Revista Carácter, diciembre 2018, Vol. 6, No.1
e-ISSN: 2602-8476, ISSN: 1390-7662
www.upacifico.edu.ec/revistacaracter
https://doi.org/10.35936/caracter.v6i1.37

Un análisis del mercado de pastas en el ecuador

An Ecuador pasta market analysis

Ronald Campoverde[1]

Recibido: junio 2018 / **Aceptado:** noviembre 2018 / **Publicado:** diciembre 2018

Resumen:

La pasta es uno de los productos con mayor penetración en hogares ecuatorianos y se produce localmente. En el presente artículo se realiza una revisión de la literatura sobre la oferta, demanda y su equilibrio analizado desde la teoría económica para posteriormente realizar un análisis aplicativo sobre el mercado de la pasta en el Ecuador. Se encuentra que el ingreso de un nuevo competidor al mercado genero un cambio estratégico de enfoque en la industria, de una perspectiva orientada a la competencia por precios hacia una visión orientada a la generación de valor agregado ante un contexto de inelasticidad en la demanda.

Palabras Clave: Pastas, consumidor ecuatoriano, inelasticidad de demanda

Abstract:

Pasta is one of the products with the highest penetration in Ecuadorian households and is produced locally. In the present article, a literature review on supply, demand and its equilibrium from economic theory perspective is carried out to later perform an application analysis on the pasta market in Ecuador. It is found that the entry of a new competitor into the market generated a strategic change of focus in the industry, from a perspective oriented towards price competition towards a vision oriented to the generation of added value in a context of demand inelasticity in the market.

Keywords: Pasta, Ecuadorian consumer, inelasticity of demand

---

[1] Docente Escuela Superior Politécnica del Litoral ESPOL;Guayaquil, Ecuador (recampov@espol.edu.ec**)**

Forma sugerida de citar: Campoverde, R. (2018). Un análisis del mercado de pastas en el ecuador. Carácter, 6(1),37-41. https://doi.org/10.35936/caracter.v6i1.37

Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons Reconocimiento-NoComercial 4.0 Internacional.

1. Introducción

El tamaño del mercado de pastas empacadas y al granel en Ecuador está estimado en cerca de 112 millones de dólares en el 2012, teniendo un crecimiento anual promedio de 2,4% en los últimos años. Según los datos del INEC, las pastas son el tercer producto con mayor penetración en los hogares ecuatorianos luego del arroz y la papa. El 75% de las empresas dedicadas a la comercialización de pastas, producen localmente. Pese a grandes esfuerzos de las marcas por expandir su mercado, la pasta aún sigue siendo considerada como un acompañante en las comidas y no un plato principal. Tradicionalmente las estrategias de las empresas en el mercado de pastas en Ecuador se han enfocado en la distribución y promoción en puntos de venta estableciendo precios bajos con una oferta de limitada diferenciación. Con la llegada de Don Vottorio al mercado en el 2005, se demostró que en la etapa de madurez en el mercado se puede crecer posicionando un atributo que el cliente lo considere como parte de un producto aumentado y con una política de precios que comunique la calidad del producto. Ante esta situación las empresas del sector han identificado la inelasticidad de la demanda y ahora la oferta del sector tiene un mayor valor agregado a un precio más alto sin que los consumidores dejen de consumir pastas. En este artículo se realizará una revisión de la literatura sobre la oferta, demanda y su equilibrio analizado desde la teoría económica; luego se realizará un análisis aplicativo sobre el mercado de las pastas en el Ecuador, basado en la revisión de la literatura.

Revisión de la literatura

Oferta y demanda

Existen mercados para casi todo, la forma como llega a un equilibrio entre vendedores y compradores dependerá de lo competitivo del sector. La demanda refleja la decisión sobre que deseos satisfacer, por lo que las cantidades demandadas de un bien es el monto que los consumidores planear consumir a un determinado nivel de precio en un tiempo específico. Los planes de compra, es decir la demanda, estará determinados por el precio del producto y el de sus sustitutos, las expectativas sobre el fututo, el ingreso, la variación en la población y los gustos y preferencias del consumidor (Parkin & Loría, 2010).

La ley de demanda establece, todo lo demás constante, que, ante un aumento de precio, menor será la cantidad demanda. Lo anterior genera que la relación entre precio y cantidad demandada tenga normalmente una relación inversa por el efecto ingreso y el efecto sustitución. El efecto sustitución se da cuando el precio relativo de un producto sube, la demanda de ese producto puede trasladarse a un producto sustituto. El efecto ingreso se refiere a que una persona tiene un ingreso Y, que destina al consumo de n artículos (cesta de productos) por lo que, si uno de esos productos aumenta el precio, ese sujeto tendrá que reducir el consumo del producto que subió de precio o reducir la cantidad de uno o algunos de los otros productos de su canasta. El efecto sustitución estará determinada por la elasticidad del producto. La curva de demanda es también llamada la curva de disposición a pagar (Samuelson, 2010).

Es importante diferenciar entre un cambio en las cantidades demandadas y un cambio en la demanda, el primero es generado por un cambio en el precio mientras que en el segundo se debe a un cambio de algún factor que influye en la demanda excluyendo al precio. Cuando la demanda

aumenta, la curva de demanda se desplaza hacia la derecha. Por otro lado, se genera un desplazamiento hacia la izquierda cuando la demanda disminuye. Por otro lado, la cantidad ofertada es la cantidad que los productores planean vender en un período de tiempo y a un precio determinado (Parkin & Loría, 2010). Los planes de venta del ofertante estarán determinados por el precio del producto, el precio de insumos, el precio de productos relacionados, precios futuros esperados, número de ofertantes y la tecnología disponible. La ley de oferta establece, todo lo demás constante, que un aumento en el precio genera un aumento en cantidad ofertada. Los ofertantes estarán dispuestos a vender solo si el nivel de precio por lo menos cubre el costo marginal. Al igual que en la oferta los cambios en el precio generan cambios en las cantidades ofertadas, mientras que cualquier cambio en factores que influyen en la oferta, distintos al precio, generan un cambio en la oferta. Desde el punto de vista operativo el límite de producción de un ofertante estará determinado por su capacidad de producción instalada.

Equilibrio de mercado

Los precios de un producto pueden estar determinados como resultado de la interacción de la oferta y demanda, aunque en ocasiones el precio puede estar regulado por las autoridades. Entre los objetivos de la regulación de precios puede ser el incentivo o el desincentivo al consumo de algún producto. Si analizamos el caso en que el gobierno no influye en el precio, el mercado regula los planes de compra y de venta. Cuando los planes de compra y de venta no son iguales, el precio hace que estos encuentren un equilibrio basados en las fuerzas de demanda y de oferta. De manera escueta se puede decir que el punto de equilibrio se da cuando la cantidad demandada es igual a la cantidad ofertada (Parkin & Loría, 2010). Cuando el precio se sitúa en un punto distinto del punto de equilibrio se generará un exceso de oferta o escasez del producto. En condiciones de competencia perfecta, aunque en algún momento exista un desequilibrio en el mercado siempre convergerá al equilibrio. Cuando existen cambios en la oferta o en demanda se establecerá un nuevo punto de equilibrio.

Las decisiones de la firma serán cuánto producir y vender ante un determinado nivel de precio. La teoría económica determina que el supuesto básico es que las empresas buscan maximizar sus beneficios financieros, esa condición de optimización se da cuando el ingreso marginal es igual al costo marginal (Samuelson, 2010).

Elasticidades precio de la demanda

La elasticidad precio de demanda es una medida de la respuesta sobre la cantidad demandada de un producto ante un cambio en el precio, considerando todo lo demás constante. La elasticidad precio de la demanda toman un valor negativo por la relación negativa entre precios y cantidades demandas. La demanda puede ser elástica, inelástica o de elasticidad unitaria. En general cuando la elasticidad precio de la demanda es menor que 1, la demanda es inelástica, es decir que el cambio porcentual en la cantidad demandada es menor que el cambio porcentual del precio. La demanda elástica es cuando el cambio porcentual de la cantidad demandada es mayor que el cambio porcentual en el precio. En mercados altamente competitivos, cuando sube un poco el precio del producto y sus clientes se van a la competencia.

Para la firma, un aumento en el precio no siempre genera un aumento en los ingresos totales por ventas, incluso en algunos casos podría disminuirlos (Kotler & Keller, 2012). El cambio en los ingresos dependerá de la elasticidad precio de la demanda. Si la demanda es elástica, un aumento del 1% del precio provocará una reducción de más de 1% en las ventas. En el caso de demanda elástica, los ingresos totales subirán ante un aumento en el precio. La elasticidad precio de

demanda depende de la cercanía de sustitutos, la proporción del ingreso gastado en el producto y el tiempo que pasa desde el cambio en el precio (Samuelson, 2010).

Aplicación de teoría demanda y oferta en el sector de pastas en Ecuador

En el año 2005, Alicorp, empresa peruana con vasta experiencia en el mercado de las pastas, ingresa al mercado ecuatoriano con su marca Don Vittorio. La llegada de Alicorp influyó en los cambios en la industria y el cambio paulatino de las expectativas de calidad del consumidor de pastas ecuatoriano. La estrategia genérica de Don Vittorio fue hacia la diferenciación, comunicando de manera intensa el atributo de que no se pegaban que en realidad es común para la mayoría de las marcas de pastas elaboradas a partir de sémola de trigo Durum. Pese a que era un atributo común ninguna empresa ecuatoriana supo explotar y comunicar ese atributo que era relacionado con la calidad de la pasta.

El mercado de pastas en Ecuador debe ser analizada tomando como indicador el volumen de ventas en dólares y en kilos, como muestra la gráfica las ventas del mercado de pastas muestra un importante crecimiento de 2010 a 2012, en torno al 15.7% mientras que en los volúmenes de ventas en kilos en el mismo período de tiempo las cantidades demandadas prácticamente se han mantenido invariables. Se podría concluir de esta manera que el aumento en las ventas se ha debido a un aumento en el precio que no ha generado una disminución en las cantidades demandas, dando indicios de la naturaleza inelástica del producto (Alonso, 2011).

En los últimos tres años el crecimiento promedio de las ventas en kilos ha disminuido 0.1% mientras que los precios han aumentado en promedio 7.7%. Con lo que se demuestra que las pastas en el Ecuador es un producto inelástico ante cambios en el precio.

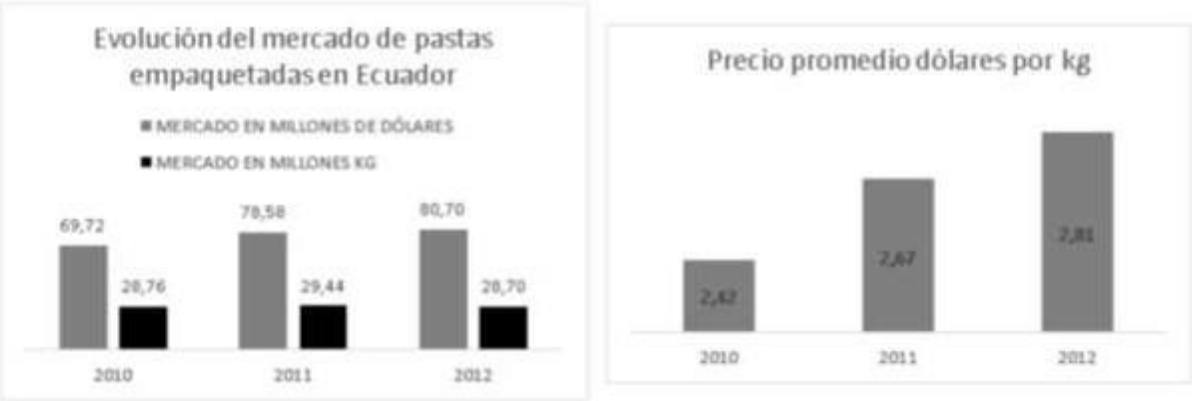

Figura 1. Evolución de mercado de pastas empaquetadas en Ecuador Fuente: Nielsen (2012)

Entre las principales empresas productoras de pastas en Ecuador están: Oriental con el 34.2% de total del mercado, Sumesa con el 17.2% y Alicorp con el 15.5%. Durante el período 2010-2012 las ventas Alicorp han crecido cerca de 40%, Oriental 3.3% mientras que Sumesa ha disminuido en 8% sus ventas en el mismo período. Es importante mencionar que las tres marcas de pastas líderes de ventas se encuentran en la franja de precios medios altos y altos en el mercado de pastas en el Ecuador.

El mercado de las pastas es encuentra en un periodo de madurez, en donde se trata de promover el consumo posicionándolo como un sustituto perfecto del arroz, los hábitos de los consumidores

ecuatorianos limitan el crecimiento de volúmenes de ventas en kilos del sector. En la etapa del ciclo de vida del producto en que el mercado no crece, la única forma en que una empresa puede aumentar sus ventas es quitándole participación de mercado a la competencia o aumentado sus precios (Kotler & Keller, 2012). Se podría pensar que para poder aumentar su participación de mercado Don Vittorio se ha debido una política de precios bajos que incentiven la compra, pero en realidad el precio de Don Vittorio ha crecido 12% en promedio anual entre los años 2010-2012. Los otros competidores principales, Oriental ha aumentado sus precios s en promedio anual 5% y Sumesa 15% en el periodo 2010-2012.El aumento en el precio de las pastas se ha debido principalmente a dos factores: aumento del precio internacional del trigo y al desarrollo de productos con mayor valor agregado.

4.Conclusiones y Recomendaciones

El consumidor ecuatoriano de pastas ha demostrado que está dispuesto a pagar un precio más alto siempre y cuando se tangibilice los beneficios adicionales del producto propios de una estrategia de diferenciación (Alonso, 2011). Como concusión de este artículo, se demuestra la aplicación práctica de la teoría económica en las decisiones empresariales permite predecir y anticipar movimientos estratégicos de los competidores y del mercado y como Don Vittorio elaboró una estrategia de producto y de precios, partiendo del conocimiento de la inelasticidad y el nivel del ciclo de vida de las pastas en el Ecuador.

Referencias bibliográficas

Alonso, J. (2011). Comportamiento del Consumidor. Decisiones y estrategias de Marketing. ESIC.
Kotler, P., & Keller, K. (2012). Dirección de Marketing (14 edición). México: Pearson.
Parkin, M., & Loría, E. (2010). Microeconomía, versión Latinoamérica. México: Pearson.
Ruíz, M. (2011). Variables cognitivas y Psicología del Consumidor. Boletín de Psicología, 6173.
Samuelson. (2010). Economía 19 ed. McGraw-Hill.
Shiffman, L., & Lazar, L. (2005). Comportamiento del Consumidor. México: Pearson.