

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR – MATRIZ

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
MAGÍSTER EN NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**OPCIONES DE PROMOCIÓN DE PRODUCTOS EXÓTICOS
ECUATORIANOS EN MERCADOS ESPECIALIZADOS**

JORGE ARTURO TOBAR SALDAÑA

DIRECTOR: MGTR. PABLO HERNÁNDEZ TINOCO

**LINEA DE INVESTIGACIÓN: ESTRATEGIA DE COMERCIO
INTERNACIONAL**

QUITO, OCTUBRE 2022

DIRECTOR:

Mgtr. Pablo Hernández Tinoco

INFORMANTES:

Mgtr. Fernando Rosas

Mgtr. Paulina Mancheno

DEDICATORIA

Dedico este trabajo:

Al Divino Niño, por continuar a mi lado dándome la fuerza y perseverancia para superar todas las dificultades que se presentan en mi camino.

A mis padres, quienes, con su ejemplo de trabajo, constancia y esfuerzo, han forjado en mí, un espíritu emprendedor, luchador y valiente.

A mis tíos, quienes siempre han estado a mi lado dándome apoyo, fortaleza y depositando en mí, su entera confianza sin dudar ni un instante de lo que soy capaz.

A mi futura esposa, Catherine, quien, con su amor y apoyo incondicional, me ha sabido soportar en mis días buenos y malos, siempre a mi lado buscando el lado positivo de las cosas.

A mi hermana, por su apoyo en este largo proceso y sus consejos permanentes.

A mis hijos, por llenar mi vida de alegría, inocencia y amor, por ser la razón de mi lucha diaria y el motivo ser un buen profesional, un excelente ser humano y un padre ejemplar.

Jorge Tobar

AGRADECIMIENTO

Primero que todo, agradezco a Dios por permitirme culminar esta etapa en mi vida.

A mis padres y tios que me brindan todo el apoyo y paciencia en cada objetivo que me planteo y siempre están a mi lado cuando lo necesito.

A mi esposa Catherine, por todos sus sacrificios y esfuerzos para la culminación de este proyecto, sin su constante apoyo esta meta no hubiera podido ser alcanzada.

Al Mgtr. Pablo Hernández, por ser más que un tutor un buen amigo, quien con experiencia y conocimientos supo guiarme en el desarrollo del presente trabajo de titulación.

A todos mis amigos y familiares que de una u otra forma se tomaron la molestia de darme un gesto o una palabra de aliento durante la elaboración del presente trabajo.

De todo corazón un ¡¡¡¡DIOS LES PAGUE!!!!

Jorge Tobar

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1: MARCO TEÓRICO.....	3
1.1 La mezcla de promoción.....	3
1.1.1 Publicidad	3
1.1.1.1 Establecimiento de los objetivos de publicidad.....	4
1.1.1.2 Estrategia publicitaria	5
1.1.2 Ventas personales	9
1.1.2.1 Administración de la fuerza de ventas.....	10
1.1.2.2 El proceso de las ventas personales.....	12
1.1.3 Promoción de ventas.....	14
1.1.3.1 Objetivos de la promoción de ventas.....	15
1.1.3.2 Principales herramientas de promoción de ventas.....	15
1.1.3.3 Desarrollo del programa de promoción de ventas.....	19
1.1.4 Relaciones públicas.....	20
1.1.4.1 Principales herramientas de relaciones públicas	21
1.1.5 Marketing directo.....	21
1.1.5.1 Beneficios del marketing directo.....	22
1.1.5.2 Formas de marketing directo	23
1.1.5.3 Nuevas tecnologías digitales del marketing directo	25
1.1.5.4 Marketing en línea	26
1.1.5.5 Establecimiento de una presencia de marketing en línea	28
CAPÍTULO 2: PRODUCTOS EXÓTICOS. MERCADOS Y SEGMENTOS DE CONSUMO.....	32
2.1 Productos exóticos. Contexto y características generales.....	32
2.1.1 Definición y características generales.....	32
2.1.2 Clasificación de productos no tradicionales	34

2.1.2.1	Productos primarios.....	35
2.1.2.2	Productos industrializados.....	35
2.1.3	Mercado de productos no tradicionales	35
2.2	Mercados.....	36
2.2.1	Definición de mercado.....	36
2.2.2	Clasificación de los mercados.....	36
2.2.2.1	Según el producto que se comercializa	37
2.2.2.2	Según el ámbito geográfico	37
2.2.2.3	Según las características del comprador	38
2.2.2.4	Según la novedad del producto.....	38
2.2.2.5	Según la competencia establecida	38
2.3	Segmentación del mercado y criterios de segmentación	39
2.3.1	Definición de segmentación.....	39
2.3.2	Técnicas básicas de segmentación de mercados.....	40
2.3.2.1	Sin segmentación de mercado	40
2.3.2.2	Microsegmentación de mercado.....	40
2.3.2.3	Macrosegmentación del mercado o segmentación múltiple.....	41
2.3.3	Procedimiento de segmentación del mercado.....	42
2.3.3.1	Etapa de estudio.....	42
2.3.3.2	Etapa de análisis	42
2.3.3.3	Etapa de perfil.....	43
2.3.4	Criterios para el éxito de la segmentación del mercado	43
2.4	Mercados especializados.....	43
2.4.1	Definición	43
2.4.2	Características de los mercados especializados	44
2.4.3	Demanda insatisfecha de los mercados especializados	46
2.4.4	Ventajas de los mercados especializados.....	47

2.4.4.1	Precio superior por especialización	47
2.4.4.2	Mercados poco atractivos para grandes empresas	47
2.4.4.3	Incrementa la eficacia publicitaria.....	48
2.4.4.4	Mejora la comunicación	48
2.4.4.5	Alianzas estratégicas más productivas	48
2.4.4.6	Define el contenido a crear.....	48
2.4.4.7	Direcciona la gestión comercial	48
2.4.4.8	Claridad en el negocio.....	49
2.4.5	Como seleccionar un mercado especializado	49
2.5	Megatendencias sociales.....	50
2.5.1	Definición	50
2.5.2	Búsqueda de oportunidades basadas en megatendencias.....	52
2.5.3	Principales megatendencias	53
2.5.3.1	Consumidor ecológico.....	53
2.5.3.2	Educación personalizada, vitalicia y universal.....	53
2.5.3.3	El mundo: un gran centro comercial	54
2.5.3.4	Gestión de bienes y gobernanza global	55
2.5.3.5	Mercadotecnia personalizada	55
2.5.3.6	Nueva estructura demográfica y familiar	56
2.5.3.7	Salud tecnológica.....	56
2.5.3.8	Virtualidad cotidiana	57
CAPÍTULO 3: LA OFERTA EXPORTABLE EN LAS PYMES		58
3.1	Oferta exportable ecuatoriana.....	58
3.2	Evolución de las exportaciones de productos exóticos ecuatorianos.....	64
3.2.1	Helados de Salcedo.....	64
3.2.2	Exportaciones de helados de Salcedo	65
3.2.3	Canelazos	67

3.2.4	Exportaciones de canelazos	68
3.2.5	Bebidas energéticas a base de guayusa.....	70
3.2.6	Exportaciones de bebidas energéticas a base de guayusa.....	71
CAPÍTULO 4: DISEÑO Y CONSTRUCCIÓN DEL MODELO DE PROMOCIÓN DE PRODUCTOS EXÓTICOS ECUATORIANOS EN MERCADOS ESPECIALIZADOS		77
4.1	Análisis del mercado.....	77
4.1.1	Perfiles de los mercados atractivos para el Ecuador.....	79
4.2	Selección del mercado objetivo	85
4.2.1	Matriz de selección del mercado objetivo para los helados de Salcedo ...	86
4.2.2	Definición del mercado para los helados de Salcedo	88
4.2.3	Matriz de selección del mercado objetivo para el canelazo.....	90
4.2.4	Mercado para el canelazo	91
4.2.5	Matriz de selección del mercado objetivo para las bebidas de guayusa...	95
4.2.6	Mercado para las bebidas energéticas de guayusa.....	96
4.3	Plan de promoción para los helados de Salcedo en Estados Unidos	98
4.3.1	Publicidad	98
4.3.1.1	Alcance de la publicidad	98
4.3.1.2	Estrategia Publicitaria.....	98
4.3.2	Ventas personales	100
4.3.3	Promoción de ventas.....	100
4.3.3.1	Promoción para consumidores	101
4.3.3.2	Promoción para comerciales.....	101
4.3.3.3	Promoción para negocios	102
4.3.4	Relaciones públicas.....	102
4.3.5	Marketing directo.....	102
4.4	Plan de promoción para el canelazo en España	104
4.4.1	Publicidad	104

4.4.1.1	Alcance de la publicidad	104
4.4.1.2	Estrategia publicitaria	104
4.4.2	Ventas personales	107
4.4.3	Promoción de ventas	107
4.4.3.1	Promoción para consumidores	107
4.4.3.2	Promoción para comerciales.....	108
4.4.3.3	Promoción para negocios	108
4.4.4	Relaciones públicas.....	109
4.4.5	Marketing directo.....	109
4.5	Plan de promoción para las bebidas energéticas de guayusa en Alemania ..	111
4.5.1	Publicidad	111
4.5.1.1	Alcance de la publicidad	111
4.5.1.2	Estrategia publicitaria	111
4.5.2	Ventas personales	113
4.5.3	Promoción de ventas	114
4.5.3.1	Promoción para consumidores	114
4.5.3.2	Promoción para comerciales.....	115
4.5.3.3	Promoción para negocios	115
4.5.4	Relaciones públicas.....	115
4.5.5	Marketing directo.....	116
	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	118
	Conclusiones	118
	Recomendaciones.....	121
	BIBLIOGRAFÍA	122

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Clasificación de la publicidad de acuerdo a su propósito.....	4
Tabla 2. Ejemplos de objetivos de publicidad según su propósito.	4
Tabla 3. Características del mensaje.	6
Tabla 4. Principales estilos del mensaje.	6
Tabla 5. Principales medios de comunicación.	8
Tabla 6. Principales estructuras de fuerzas de ventas.	11
Tabla 7. Principales diferencias de la promoción de ventas de acuerdo al consumidor.	15
Tabla 8. Principales funciones del departamento de relaciones públicas.	20
Tabla 9. Principales herramientas de las relaciones públicas.	21
Tabla 10. Beneficios más importantes del marketing directo.	22
Tabla 11. Tipos de sitio web.	29
Tabla 12. Principales formas de publicidad en línea.	30
Tabla 13. Diferencias de commodities y specialities.....	33
Tabla 14. Principales productos no tradicionales.	35
Tabla 15. Clasificación del mercado según el producto que se comercializa.....	37
Tabla 16. Clasificación del mercado según el ámbito geográfico.	37
Tabla 17. Clasificación del mercado según las características del comprador.	38
Tabla 18. Clasificación del mercado según la novedad del producto.....	38
Tabla 19. Principales variables para la segmentación múltiple.	41
Tabla 20. Criterios para una segmentación de mercado exitosa.	43
Tabla 21. Principales características de un nicho de mercado.	45
Tabla 22. Conceptos importantes para la selección de mercados especializados.....	50
Tabla 23. Valor “FOB” en miles de dólares según el grupo de oferta exportable de Ecuador.....	59
Tabla 24. Oferta exportable de Ecuador valor FOB miles de dólares	60
Tabla 25. Oferta exportable de productos primarios no tradicionales ecuatorianos.....	62
Tabla 26. Oferta exportable de productos industrializados no tradicionales ecuatorianos.	62
Tabla 27. Perfil de Estados Unidos.....	79

Tabla 28. Perfil de España.	81
Tabla 29. Perfil de Alemania.	82
Tabla 30. Perfil de Reino Unido.	83
Tabla 31. Logistics performance index.....	84
Tabla 32. Principales aspectos para la selección de mercados.	85
Tabla 33. Actividades en cada una de las fases de la selección de mercados.....	86
Tabla 34. Matriz para la selección de mercados para los helados de Salcedo.....	87
Tabla 35. Matriz resumen para la selección de mercados.	88
Tabla 36. Matriz para la selección de mercados para el canelazo.	90
Tabla 37. Matriz resumen para la selección de mercados.	91
Tabla 38. Matriz para la selección de mercados para las bebidas energéticas de guayusa.	95
Tabla 39. Matriz resumen para la selección de mercados.	96

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Características de un nicho de mercado.	45
Figura 2. Representación gráfica de mercado, segmento, nicho y micronicho	47
Figura 3. Ciclo de las tendencias sociales.	51
Figura 4. Principales países importadores de helados y su participación mundial.....	66
Figura 5. Principales mercados importadores de licores ecuatorianos históricamente..	68
Figura 6. Principales países importadores de licores y su participación mundial.	69
Figura 7. Principales países importadores de energizantes ecuatorianos y su participación de la producción nacional.	72
Figura 8. Principales mercados importadores de energizantes ecuatorianos.....	73
Figura 9. Principales países importadores de bebidas no alcohólicas y la participación de la producción nacional.	74
Figura 10. Principales países importadores de bebidas no alcohólicas y su participación mundial.	75

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de titulación pretende identificar las principales herramientas de promoción que se pueden aplicar para la internacionalización de productos exóticos ecuatorianos, con este objetivo se realizó un análisis a detalle de la comunicación de marketing integrada, considerando las ventajas y desventajas de cada producto y mercado seleccionado.

Por otra parte, se deben entender que no todos los productos exportados por Ecuador cumplen la definición de exóticos, por lo que, se debe efectuar una clasificación más a detalle considerando varios aspectos de sus características como, el tipo de producto, compradores, mercados, claves competitivas, entre otros. Una vez que se tiene claro estas diferencias, se puede hablar de *commodities* y *specialities*, que para fines del presente documento se concentrarán en los segundos.

Otro tema importante que se debe considerar para el diseño y construcción del modelo de promoción de productos exóticos ecuatorianos en mercados especializados, son las megatendencias sociales, que se definen como las inclinaciones que se asume que tomarán los procesos corporativos y afectarán directamente a la comercialización de productos y servicios.

Finalmente, considerando todos los aspectos indicados, se diseñará el modelo de promoción de productos exóticos ecuatorianos que más se ajuste a estas variables y se detallará dentro de cada aspecto de la comunicación integral de marketing las mejores herramientas que a la postre, conlleven a una internacionalización exitosa de los productos ecuatorianos.

INTRODUCCIÓN

Históricamente, al Ecuador se lo ha clasificado como un país exportador de materia prima, bien sea de productos tradicionales como no tradicionales, es decir, productos sin un proceso de industrialización que agreguen valor, pero que han sido causantes de los “*booms*” económicos del país, por ejemplo, el cacao, el banano y el petróleo, entre otros. A pesar de esto, en los últimos años, los productos no tradicionales han alcanzado una mayor relevancia y han propiciado una importante transformación en las condiciones de comercio exterior como en la matriz productiva, logrando así la diversificación de su oferta exportable.

En tal sentido, varias empresas empiezan a incrementar su competitividad en los mercados internacionales, ofreciendo productos industrializados no tradicionales "exóticos", aprovechando el hecho de que Ecuador posee una de las mayores biodiversidades del mundo y una ubicación geográfica envidiable, lo que favorece al desarrollo de un sin número de oportunidades de cultivos andinos y amazónicos únicos en el mundo, y en tal virtud, de productos exclusivos de producción ecuatoriana, además de poseer una vasta cultura gastronómica que lo ubica en el mapa internacional.

Así pues, es fundamental identificar las principales megatendencias que son definidas por Naisbitt y Aburdene (1990), como las grandes inclinaciones en el desarrollo humano y tecnológico que influenciarán en todos los ámbitos de la actividad humana en un lapso de una década; con este concepto en mente, las empresas ecuatorianas se deben forzar a encontrar posibles oportunidades que les permitan adecuarse a estas tendencias de una manera oportuna y exitosa.

De la misma manera, las empresas buscan la forma de establecerse en el mercado internacional frente a la gran competencia y la demanda insatisfecha que ocupa un lugar de privilegio en la estructuración de sus metas y objetivos, pues, constituye el nicho al cual se van a dirigir los esfuerzos para lograr su posicionamiento internacional.

Con relación a la problemática expuesta, el presente proyecto de investigación tiene como objetivo general proporcionar las bases para un posterior diseño y construcción de un modelo de comunicación de marketing integrada (IMC) para la promoción de productos exóticos ecuatorianos en mercados internacionales especializados. Con el objetivo de sugerir a las empresas ecuatorianas, estrategias que permitan la consecución de los objetivos y sobre todo que aumenten la probabilidad de éxito en la estrategia de internacionalización de los productos.

CAPÍTULO 1: MARCO TEÓRICO

1.1 La mezcla de promoción

Llamada también mezcla de comunicaciones de marketing para Kotler & Armstrong (2017), *"consiste en la mezcla específica de publicidad, ventas personales, promoción de ventas, relaciones públicas y herramientas de marketing directo, que utilizan las compañías para comunicar valor para el cliente de forma persuasiva y establecer relaciones con este"*.

A continuación, se detallarán las cinco principales herramientas de promoción según Kotler & Armstrong (2017):

1.1.1 Publicidad

Se define como un conjunto de técnicas y herramientas comunicativas utilizadas para involucrar, informar y persuadir sobre las características, beneficios y ofertas de un producto o servicio (Kotler & Armstrong, 2017).

Es una forma pagada de presentación y promoción de nuevos productos que abarca compradores geográficamente dispersos y permite la retransmisión del mensaje por varios medios, es muy expresiva, puesto que permite el uso hábil e inteligente de representaciones gráficas, impresos, sonidos y colores. Su función básicamente es crear una imagen a largo plazo y generar ventas rápidas (Kotler & Armstrong, 2017).

Para Kotler & Armstrong (2017), "la meta de la publicidad consiste en ayudar a los consumidores a pasar por todo el proceso de compra, desde la motivación hasta el establecimiento de relaciones, por lo tanto, el objetivo, consiste en modificar de alguna forma las ideas o los sentimientos que tienen los consumidores respecto a la marca".

Por otro lado, la publicidad advierte algunas desventajas, generalmente su elevado costo es un limitante para las pequeñas empresas, así también, entabla una comunicación unidireccional e impersonal con los consumidores (Kotler & Armstrong, 2017).

1.1.1.1 Establecimiento de los objetivos de publicidad

Como primer paso para establecer el propósito de la publicidad en el programa de marketing, se deben definir el o los objetivos de la misma en función del mercado meta, el posicionamiento y la mezcla de marketing deseada. Si bien es cierto, el objetivo general de la publicidad es comunicar valor a los clientes para el establecimiento de relaciones duraderas (Kotler & Armstrong, 2017).

Para Kotler & Armstrong (2017), de acuerdo con su propósito, los objetivos de publicidad se clasifican en: informar, persuadir o recordar, como se muestra en la tabla 1.

Tabla 1. Clasificación de la publicidad de acuerdo a su propósito.

TIPO DE PUBLICIDAD	DEFINICIÓN
Informativa	Su objetivo principal es fomentar una demanda primaria. Se la usa cuando se busca penetrar un mercado con un nuevo producto o una nueva categoría de productos.
Persuasiva	Se utiliza a medida que crece la competencia, su objetivo es crear una demanda selectiva del producto. Dentro de esta, también se encuentra la publicidad comparativa o de ataque, en la cual se compara directa o indirectamente varios productos de marcas diferentes.
Recordatorio	Principalmente, es utilizada por las empresas que poseen productos maduros, para preservar las relaciones comerciales y mantenerse en la mente del consumidor.

Fuente: (Kotler & Armstrong, 2017)

En la tabla 2, se muestran algunos ejemplos de objetivos de publicidad.

Tabla 2. Ejemplos de objetivos de publicidad según su propósito.

INFORMATIVA	
Comunicar valor para el cliente. Crear una imagen de marca y de la compañía. Informar al mercado acerca de un nuevo producto. Explicar cómo funciona el producto.	Sugerir nuevos usos de un producto. Informar al mercado de un cambio de precio. Describir los servicios disponibles y el apoyo. Corregir impresiones falsas.

Tabla 2 (Continuación).

PERSUASIVA

Crear preferencia de marca.	Persuadir a los clientes de comprar ahora.
Fomentar el cambio a la propia marca.	Persuadir a los clientes de recibir una visita de ventas.
Cambiar la percepción de los clientes acerca del valor del producto.	Convencer a clientes para hablar de la marca.

DE RECORDATORIO

Mantener relaciones con los clientes.	Recordar a los consumidores dónde pueden comprar el producto.
Recordar a los consumidores que tal vez necesiten el producto en un futuro cercano	Mantener la marca en la mente de los clientes cuando no sea temporada.

Fuente: (Kotler & Armstrong, 2017)

1.1.1.2 Estrategia publicitaria

Es el procedimiento que se utiliza para la consecución de los objetivos de publicidad, básicamente la estrategia publicitaria que está constituida por dos elementos principales (Kotler & Armstrong, 2017):

Creación de los mensajes publicitarios:

Para asegurar el éxito de la publicidad, los anuncios deben captar la atención y ser bien comunicados. En la actualidad, los mensajes publicitarios deben ser mejor planteados, más imaginativos, entretenidos y atractivos emocionalmente, en muchos casos se ha implementado la combinación "*Madison & Vine*"; que se traduce como la fusión de la publicidad y el entretenimiento, que nace como el resultado de buscar nuevas formas de alcanzar a los consumidores con mensajes más atractivos y novedosos, esta idea consiste en introducir la publicidad de las marcas dentro del entretenimiento en lugar de interrumpirlo (Kotler & Armstrong, 2017).

- *Estrategia de mensaje.* - Es el primer paso para determinar el mensaje general que se transmitirá a los consumidores, los cuales solo mostrarán interés si consideran que el producto les ofrece algún beneficio. Por este motivo, los atractivos publicitarios nacerán de la determinación de los beneficios ofrecidos a los clientes, y marcarán el inicio del desarrollo de una estrategia de mensaje eficaz (Kotler & Armstrong, 2017).

Ahora bien, para Kotler & Armstrong (2017), los atractivos publicitarios, deben poseer tres características principales que se resumen en la tabla 3.

Tabla 3. Características del mensaje.

CARACTERÍSTICAS DEL MENSAJE	
Significado	Muestra los beneficios del producto para ser deseado por el público.
Creíbles	El producto entregará los beneficios ofrecidos o al menos el comprador así lo cree.
Distintivos	Demostrar que el producto es mejor que la competencia.

Fuente: (Kotler & Armstrong, 2017).

- *Ejecución del mensaje.* - Es aquí, donde el publicista debe transformar la idea en un anuncio real que atrape el interés y la atención del segmento meta. Consiste en determinar el enfoque, estilo, tono, palabras o formato utilizado para establecer un mensaje promocional (Kotler & Armstrong, 2017).

Según Kotler & Armstrong (2017), existen diferentes estilos de ejecución para un mensaje promocional, como se detalla en la tabla 4, entre los más importantes se tiene:

Tabla 4. Principales estilos del mensaje.

ESTILOS DEL MENSAJE	
Segmento de vida	Muestra a personas comunes en situaciones típicas usando un producto determinado.
Estilo de vida	Expone un estilo de vida específico donde el producto se ajusta perfectamente a este.
Fantasía	Crea una atmosfera fantástica o imaginaria en torno al uso o al producto sí.
Estado de ánimo o imagen	Crea un estado de ánimo o una imagen en alrededor del producto. Se usa la sugestión para transmitir este sentimiento.
Musical	Se basa en personajes reales o ficticios interpretando una canción relacionada con el producto.
Símbolo de personalidad	Se representa el producto mediante la creación de un personaje real o animado.
Conocimientos y experiencia técnicos	Realza los conocimientos y la experiencia de la empresa para fabricar, comercializar y promocionar un producto.

Tabla 4. (Continuación).

ESTILOS DEL MENSAJE	
Evidencia científica	Se fundamenta en la autenticidad científica o estudios de satisfacción para determinar que marca es mejor o gusta más que otra.
Evidencia de testimonios o respaldo	Utiliza a consumidores ordinarios o celebridades que respaldan la calidad y beneficios del producto.

Fuente: (Kotler & Armstrong, 2017).

El tono debe ser elegido de acuerdo al mensaje, por ejemplo, puede ser positivo, destacando cualidades del producto o en el humor negro para diferenciarse entre los comerciales; se debe seleccionar palabras inolvidables que capten la atención del público; por último, pero no menos importante, el formato es el encargado de determinar el nivel del impacto del anuncio, así como su costo (Kotler & Armstrong, 2017).

En los últimos años, ha nacido una nueva forma de generar los mensajes, los cuales son creados directamente por los consumidores mediante el uso de plataformas tecnológicas interactivas, donde se premia a la creatividad a través de concursos y promociones. Con esto se obtienen puntos de vista con perspectivas frescas de quienes en realidad lo experimentan (Kotler & Armstrong, 2017).

Selección los medios de comunicación publicitarios:

Para Kotler & Armstrong (2017), los medios publicitarios son los caminos establecidos para la transmisión de los mensajes publicitarios a su público objetivo, la selección del medio publicitario consta de los siguientes pasos:

1. Definir el alcance, frecuencia e impacto; el alcance se lo fija como el porcentaje de personas dentro de un mercado objetivo que receptaran el mensaje de la campaña publicitaria durante un periodo de tiempo determinado. La frecuencia es el número de veces que se expone el mensaje a una persona común del mercado objetivo. El impacto es el valor cualitativo que se le da al mensaje según el medio de comunicación elegido para la transmisión.

2. Escoger los principales tipos de medios; luego de haber determinado el alcance, frecuencia e impacto, el encargado de la selección de medios debe seleccionar el medio de comunicación que más se acople a los requerimientos planteados, como se muestra en la tabla 5, los principales medios de comunicación según Kotler & Armstrong (2017), son:

Tabla 5. Principales medios de comunicación.

MEDIO	VENTAJAS	LIMITACIONES
Televisión	Buena cobertura de mercados masivos, bajo costo por exposición; combina imagen, sonido y movimiento; atractiva para los sentidos.	Costos absolutos elevados; gran saturación; exposición pasajera; menos selectividad del público.
Periódicos	Flexibilidad; actualidad; buena cobertura del mercado local; amplia aceptabilidad; alta credibilidad.	Vida corta; baja calidad de reproducción; pocos lectores del mismo ejemplar.
Internet	Alta selectividad; bajo costo; impacto inmediato; interactividad.	Bajo impacto potencial; el público controla la exposición.
Correo directo	Alta selectividad de público; flexibilidad; no hay competencia publicitaria dentro del mismo medio; permite la personalización.	Costo relativamente alto por exposición; imagen de “correo no deseado”.
Revistas	Alta selectividad geográfica y demográfica; credibilidad y prestigio; reproducción de alta calidad; larga vida y alta posibilidad de varios lectores del mismo ejemplar.	Necesidad de comprar el espacio para un anuncio con mucha anticipación; costo elevado; no hay garantía de ubicación.
Radio	Buena aceptación local; alta selectividad geográfica y demográfica; bajo costo.	Solo audio; exposición efímera; poca atención (el medio “que se escucha a medias”); públicos fragmentados.
Exteriores	Flexibilidad; alta exposición repetida; bajo costo; poca competencia de mensajes; buena selectividad de ubicación.	Poca selectividad de públicos; limitaciones creativas.

Fuente: (Kotler & Armstrong, 2017)

Sin embargo, el ritmo de vida actual ha creado consumidores de medios multitareas, individuos que interactúan con más de un medio a la vez; no es raro observar adolescentes buscando información en Google, publicando en Facebook, dando "likes" en Instagram, observando una serie en línea, chateando por WhatsApp y realizando una tarea del colegio para subirla en la plataforma virtual; es aquí donde radica la dificultad del planeador de medios para tomar en cuenta estas interrelaciones y seleccionar los medios que se emplearán de forma más efectiva (Kotler & Armstrong, 2017).

3. Determinar los vehículos de comunicación específicos; los vehículos de comunicación son los medios específicos dentro del medio de comunicación general; por ejemplo, los vehículos de televisión son específicamente los programas televisión más populares según la franja horaria (Kotler & Armstrong, 2017).

Por otro lado, el encargado de la planeación debe calcular el costo de producción de acuerdo al medio de comunicación, así como el costo por millar, que se define como el valor que tiene el vehículo para llegar a 1000 personas, y con estos antecedentes elegir aquellas que posean el costo más bajo para llegar a sus mercados objetivos, equilibrando la efectividad de tales medios (Kotler & Armstrong, 2017).

4. Seleccionar el momento exacto de presentación a los medios; la programación de la publicidad se la debe realizar a lo largo de un año, con la posibilidad de seguir u oponerse a la tendencia de temporada, o, por el contrario, mantenerla igual todo el año (Kotler & Armstrong, 2017).

Finalmente, para Kotler & Armstrong (2017), el encargado de la publicidad debe establecer el patrón de los anuncios, por un lado, está la continuidad que se refiere a planificar los anuncios en intervalos iguales durante el periodo de tiempo, o, por el contrario, la pulsación que hace referencia al establecimiento de los anuncios en diferentes intervalos de tiempo, con la finalidad de anunciar mucho en un corto periodo de tiempo para crear una conciencia en el consumidor duradera hasta el siguiente ciclo publicitario.

1.1.2 Ventas personales

La principal característica de este proceso es el contacto directo entre vendedor y consumidor (Serrano, 2016); se lo utiliza para perfilar los gustos y necesidades de los compradores; es una forma de entablar todo tipo de relaciones que van desde las ventas directas hasta verdaderas amistades duraderas (Kotler & Armstrong, 2017).

Las ventas personales involucran establecer relaciones interpersonales entre clientes y ofertantes, valiéndose de reuniones cara a cara o telefónicas, videoconferencias o

cualquier otra herramienta que permita interactuar a los participantes. Siendo esta, más eficaz y eficiente en circunstancias de ventas adversas (Kotler & Armstrong, 2017).

La aplicación de las ventas personales conlleva una exhaustiva preparación de los vendedores para lograr el éxito, así como también, manejar de forma satisfactoria las quejas y reclamos de los compradores y convertirlos en una oportunidad para realizar ajustes rápidos a sus estrategias y que el cliente se sienta escuchado. Por otro lado, esta herramienta presenta el mayor costo para la compañía, puesto que requiere mayor compromiso de la fuerza de ventas no solo en cumplir con sus metas, sino que también debe empoderarse de su relación vendedor – comprador (Kotler & Armstrong, 2017).

La contribución de las ventas personales varía de acuerdo a la empresa, por ejemplo, algunas no poseen vendedores y solo comercializan en línea o por medio de catálogos, mientras que otras solo venden a través de agentes comerciales. No obstante, para casi todas las empresas la fuerza de ventas posee una función fundamental, puesto que se convierten en un vínculo entre una compañía y sus clientes (Kotler & Armstrong, 2017).

1.1.2.1 Administración de la fuerza de ventas

Para Kotler & Armstrong (2017), la administración de la fuerza de ventas se define como: "el análisis, planeación, ejecución y control de las actividades de la fuerza de ventas; incluyendo el diseño de la estrategia, estructura y reclutamiento de la fuerza de ventas, así como la selección, capacitación, remuneración, supervisión y evaluación de los vendedores"

Diseño de la estrategia y estructura de la fuerza de ventas:

- *Estructura de la fuerza de ventas.*- Se puede fraccionar las actividades de comercialización de acuerdo a cualquier característica que la empresa considere ventajosa, en la tabla 6 se detallan las formas más comunes para dividir la fuerza de ventas según Kotler & Armstrong (2017):

Tabla 6. Principales estructuras de fuerzas de ventas.

ESTRUCTURA	FORMA DE OPERACIÓN	CARACTERÍSTICAS
<i>Ventas territoriales</i>	Se entrega un área geográfica exclusiva donde se debe ofrecer todas las líneas de productos a la totalidad de clientes ubicados en esa zona.	Costo bajo, minimiza los gastos de viajes y movilización, fomenta las relaciones locales y aumenta la eficacia de las ventas.
<i>Ventas por productos</i>	Se otorga una línea específica de productos, la fuerza de ventas debe estar especializada y comercializar exclusivamente esta línea.	Los representantes comerciales poseen un excelente conocimiento del producto y sus características, en especial si son complejos, un problema que se presenta con los grandes compradores es que requieren de varios asesores para cubrir su demanda, generando varias visitas en un mismo periodo de tiempo.
<i>Ventas por cliente o mercados</i>	Se organiza la fuerza de ventas de acuerdo a los clientes o las industrias.	Fortalece las relaciones con clientes importantes y facilita encontrar nuevos clientes.
<i>Compleja</i>	Es la combinación de 2 o más estructuras de fuerzas de ventas, es decir, se la diseña bajo las características de la empresa, del producto y del cliente.	Los vendedores pueden ser especializados en una línea de producto y territorio; por cliente y territorio; por producto y cliente; o por territorio, producto y cliente.

Fuente: (Kotler & Armstrong, 2017)

Para finalizar, el sistema perfecto para todas las empresas no existe, cada compañía debe escoger el diseño de su fuerza de ventas que más se ajuste a sus necesidades y a su estrategia de marketing (Kotler & Armstrong, 2017).

- *Tamaño de la fuerza de ventas.* - Para determinar el tamaño de la fuerza de ventas, la mayoría de empresas buscan una forma de enfocar la carga de trabajo, ya se agrupando los clientes por su tamaño y nivel de compras o utilizando cualquier otra característica que se relacione con el trabajo empleado para mantenerlos (número de visitas por año). Como se puede inferir, el dimensionamiento correcto de la fuerza de ventas se verá reflejado en un mayor margen de ganancias por vendedor (Kotler & Armstrong, 2017).
- *Tipos de fuerzas de ventas.* - Las empresas tienen básicamente dos tipos de fuerzas de ventas, externas, realizan su trabajo fuera de la oficina y/o internas, que realizan sus actividades dentro de la oficina, valiéndose de diferentes herramientas (telemarketing,

internet, entre otros) para entablar la comunicación con el cliente; y el responsable del área de ventas es el encargado de definir y coordinar las labores de estos grupos y su trabajo en conjunto (Kotler & Armstrong, 2017).

Se puede concluir que el proceso de ventas no es un trabajo aislado de un solo grupo de personas, sino por, el contrario, una combinación de las características de los vendedores internos y externos, asegura una mayor calidad en la atención de clientes importantes (Kotler & Armstrong, 2017).

Si se analiza la mejor opción para las empresas, se puede indicar que las ventas por teléfono o internet son las preferidas por pequeñas compañías que comercializan productos sin mayor complejidad, sin embargo, no es exclusivo para estas y muchas grandes empresas también han optado por esta forma, aunque también la apoyan con visitas a sus clientes, pero con mayor intervalo entre ellas. Por otro lado, si el producto presenta mayor complejidad o el cliente demanda mayor atención, un solo vendedor resulta insuficiente para manejar estas necesidades y es imperativo para las grandes compañías, la conformación de un equipo de ventas integrado por expertos de diferentes ámbitos que se complementen para identificar oportunidades de ventas (Kotler & Armstrong, 2017).

1.1.2.2 El proceso de las ventas personales

El proceso de las ventas personales se basa en una secuencia de pasos que tiene como objetivo la captación de nuevos clientes, sin dejar de lado que, el éxito de las ventas consiste en mantener y establecer relaciones a largo plazo con los clientes (Kotler & Armstrong, 2017).

Para Kotler & Armstrong (2017), el proceso de ventas consta de siete pasos que son:

1. Búsqueda y calificación del prospecto; en este primer paso se buscan clientes potenciales calificados que garanticen una venta exitosa. Generalmente, el agente de ventas debe hacer contacto con un sinnúmero de clientes potenciales para realizar algunas ventas, localizando posibles compradores con referencias de clientes actuales o en directorios telefónicos, o en internet para darles

acompañamiento mediante el teléfono o correo electrónico. Para que un cliente potencial sea bien calificado debe demostrar su capacidad financiera, volumen de ventas, necesidades especiales, entre otros.

2. Pre-acercamiento; previo al acercamiento, el vendedor debe conocer tanto como sea posible a su cliente (necesidades, estilos de compra, sus características, entre otras) para desarrollar la estrategia de la visita. En este paso, el vendedor debe plantear los objetivos de su posterior visita (reunir información, calificar al cliente o una venta inmediata), así como definir la forma de acercamiento al cliente (visita personal, llamada telefónica, correo electrónico, entre otros) y el momento exacto para realizarlo. Para resumir, desde este instante el vendedor deberá fijar la estrategia general ventas para el cliente.
3. Acercamiento; el vendedor toma contacto con el cliente y escucha sus necesidades, manteniendo una actitud positiva para fomentar una buena disposición de inicio.
4. Presentación y demostración; el vendedor debe exponer la "propuesta de valor de su producto", haciendo énfasis en como el producto ayudará a satisfacer sus necesidades, usando el enfoque de soluciones para el cliente que se adapta al enfoque de marketing de relaciones. También, el vendedor debe poseer excelentes habilidades de comunicaciones que, en conjunto con una presentación de calidad, permitan mantener la atención y la concentración de sus interlocutores.
5. Manejo de objeciones; se deben canalizar las objeciones como oportunidades para brindar más información y transformarlas en atributos de compras, utilizar el enfoque positivo permitirá al cliente sentirse satisfecho con su compra.
6. Cierre; es primordial que el vendedor determine el momento oportuno para realizar el cierre, saber leer las señales del comprador puede ser la diferencia entre el éxito o el fracaso de la venta. Por otra parte, el vendedor tiene a su disposición varias técnicas de cierre (precio más bajo en ese instante, pérdida de beneficios, cantidad adicional sin cargo, entre otros) que aumentan la probabilidad de éxito si las utiliza de una manera adecuada.

7. Seguimiento; las relaciones duraderas con los clientes se basan principalmente en este paso, asegurar la satisfacción total del cliente garantiza compras repetidas. La visita de seguimiento es tan importante como la de acercamiento, ya que en esta se convencerá al comprador del interés que tiene su vendedor y minimizará las dudas que se hayan generado en el proceso de la compra.

1.1.3 Promoción de ventas

Son las motivaciones al comprador (cupones, concursos, descuentos y otras) que generan respuestas rápidas de compra en el instante. Se la utiliza para atraer la atención del público a corto plazo hacia un nuevo producto o incrementar las ventas en épocas bajas; estas no generan una sólida preferencia de marca ni tampoco relaciones a largo plazo (Kotler & Armstrong, 2017).

Existen un sin número de herramientas elaboradas para alentar una respuesta de compra más rápida o más intensa en las cuales se apoya la promoción de ventas y que, de acuerdo al enfoque de estas, clasifica a la promoción de ventas según su comprador, es así que se tiene: promociones para consumidores finales, promociones para negocios si los compradores son minoristas o mayoristas, promociones para negocios si es cliente de negocios, y finalmente incentivos para la fuerza de ventas que se dirigen a los integrantes de la fuerza de ventas (Kotler & Armstrong, 2017).

Sin embargo, la saturación de la promoción de ventas podría ocasionar que pase desapercibida y se ahogue entre las ofertas de la competencia, perdiendo su capacidad de generar ventas inmediatas, por este motivo, las empresas buscan la manera de llamar la atención sea ofreciendo cupones con mayores descuentos, colocando mostradores más llamativos o usando medios tecnológicos e interactivos como las redes sociales o smartphones para exponer sus promociones de ventas (Kotler & Armstrong, 2017).

Similar a las anteriores herramientas de promoción de un producto, la promoción de ventas debe seguir un proceso de desarrollo que inicia con el planteamiento de los objetivos y posteriormente la selección de los mejores caminos para cumplir estos objetivos (Kotler & Armstrong, 2017).

1.1.3.1 *Objetivos de la promoción de ventas*

Para Kotler & Armstrong (2017), los objetivos de la promoción de ventas difieren en gran medida, dependiendo del consumidor al que se dirigen, en la tabla 7 se observan las principales diferencias.

Tabla 7. Principales diferencias de la promoción de ventas de acuerdo al consumidor.

PÚBLICO	OBJETIVO
Consumidores finales	Fomentar las ventas a corto plazo o mejorar la participación de la marca en el mercado.
Comerciales	Motivar a los minoristas y mayoristas a realizar compras anticipadas, que dispongan de mayor y variado inventario y; que promocionen los productos dentro y fuera de sus establecimientos.
Fuerza de ventas	motivar a los vendedores para conseguir nuevos compradores o mayor apoyo para los productos.

Fuente: (Kotler & Armstrong, 2017).

En las épocas de crisis económica no es raro que las ventas sufran grandes caídas, por lo que es muy atractivo para las empresas ofrecer grandes descuentos durante este período con el fin de compensar estos bajones, sin embargo, las promociones de ventas no solo deben fomentar la compra rápida e inmediata, sino que deben apalancar el posicionamiento del producto y afianzar las relaciones con los clientes a largo plazo (Kotler & Armstrong, 2017).

Según Kotler & Armstrong (2017), una promoción de ventas bien concebida, se caracteriza por la creación de expectativa a corto plazo y la consolidación de la relación con los consumidores.

1.1.3.2 *Principales herramientas de promoción de ventas*

Kotler & Armstrong (2017), sostienen que, para la consecución de los objetivos de la promoción de ventas, se cuenta con un gran número de herramientas, las principales se detallan a continuación dependiendo de los clientes a los que se dirige:

Promoción para consumidores finales:

- *Las muestras.*- Son pequeñas cantidades de un producto que se entregan a los posibles clientes con el fin de dar a conocer la calidad y la presentación, esta es la forma más eficiente, pero más costosa de presentación de un nuevo producto y se la puede entregar personalmente en una tienda, mediante un correo, o incluso se lo puede adjuntar con otro producto (Kotler & Armstrong, 2017).
- *Los cupones.*- Son documentos físicos o electrónicos mediante los cuales los compradores obtienen descuentos en la compra de productos o lugares específicos. Esta herramienta impulsa a los clientes a probar nuevas marcas y es muy popular entre los compradores, no obstante, debido a la saturación de cupones, las grandes empresas emiten menos cupones y los distribuyen de manera más selectiva (Kotler & Armstrong, 2017).
- *Los reembolsos de efectivo.*- Básicamente son lo mismo que los cupones, sin embargo, la mayor diferencia radica en que el descuento ocurre posterior a la compra y no en el local minorista. El reembolso se da al momento de enviar una constancia de compra al productor, quien devolverá un porcentaje del precio (Kotler & Armstrong, 2017).
- *Los paquetes de precio global (ofertas con descuento incluido).*- Otorgan a los compradores un ahorro con respecto al precio normal de un producto. Los paquetes de precio global pueden ser productos que se venden con un porcentaje de descuento (productos al 2x1), o dos productos ligados de una misma marca empacados juntos. Esta es una herramienta muy efectiva para generar ventas a corto plazo (Kotler & Armstrong, 2017).
- *Las bonificaciones.*- Son objetos que entregan sin costo o con un costo simbólico como estímulo para la adquisición de un producto, estas bonificaciones se las puede entregar inmediatamente en la compra o posteriormente por medio del correo (Kotler & Armstrong, 2017).
- *Las especialidades publicitarias o productos promocionales.*- Son objetos prácticos etiquetados con la marca, logotipo o slogan del anunciante, que se regalan a los

compradores, estos artículos van desde camisetas y gorras hasta tazas para café, hieleras, entre otros. La mayor ventaja de este tipo de herramientas es la permanencia de la marca en el cerebro del consumidor (Kotler & Armstrong, 2017).

- *Las promociones en el punto de compra (PPC).*- Se basan en exhibiciones y demostraciones que tienen lugar en el punto de venta mediante anaqueles parlantes, letreros promocionales o degustación de productos comestibles. Esta herramienta depende en gran medida de la voluntad del minorista para adecuar su local para estas demostraciones (Kotler & Armstrong, 2017).
- *Los concursos, sorteos y juegos.*- Ofrecen a los compradores la posibilidad de obtener algún beneficio como dinero en efectivo, viajes o artículos promocionales mediante el azar o gracias a un esfuerzo extra. Es así que, en un concurso se premia a la creatividad, conocimiento o imaginación mediante un jurado con credibilidad, por otro lado, en un sorteo, los clientes proporcionan su información personal y se someten a su buena fortuna, por último, en un juego, se expone una idea a los consumidores (números de bingo o letras faltantes) cada que vez que adquieren el producto, lo puede o no ayudarles a ganar el premio. Esta herramienta de promoción llama de manera significativa la atención hacia la marca y la participación de los compradores (Kotler & Armstrong, 2017).
- *Marketing de eventos (o patrocinio de eventos).*- Esta herramienta permite la creación de eventos propios de marketing de marca o actuar como auspiciantes únicos o en colaboración de eventos como festivales, reuniones, eventos deportivos, conciertos o cualquier otra reunión patrocinada (Kotler & Armstrong, 2017).

Promociones comerciales:

Kotler & Armstrong (2017), afirman que, “los productores invierten más dinero de promoción de ventas en los minoristas y mayoristas (81%) que en los consumidores finales (16%)”. Este tipo de promoción influye en los distribuidores para que exista preferencia por la marca, brinden mejor ubicación en la percha y apoyen su publicidad.

Varias de las herramientas usadas por la promoción para consumidores también son usadas para promoción comercial, en especial los concursos, sorteos, bonificaciones y exhibiciones. La disminución de precio durante un periodo establecido, descuento de factura o descuento de lista, también son opciones válidas que posee el productor para las promociones comerciales, otra alternativa, se la conoce como complemento, que es un descuento por caja con la condición que el distribuidor muestre los productos de alguna forma específica, en otras palabras, el complemento de publicidad recompensa a los minoristas por potenciar el producto (Kotler & Armstrong, 2017).

Por otra parte, los productores también pueden ofrecer productos gratuitos, es decir, cajas extra de productos a los distribuidores que completen cierta cantidad de pedido de una presentación o producto específico (Kotler & Armstrong, 2017).

Por último, el fabricante también puede ofrecer dinero de empuje, o artículos de especialidad gratuitos a los distribuidores o a sus fuerzas de ventas con el afán de impulsar su marca (Kotler & Armstrong, 2017).

Promociones para negocios:

Para Kotler & Armstrong (2017) “Las promociones para negocios se utilizan para crear contactos de negocios, estimular las compras, recompensar a los clientes y motivar a los vendedores”. Este tipo de promoción incluye herramientas de la promoción para consumidores como de la promoción comercial, sin embargo, existen dos herramientas muy importantes de la promoción para negocios, según Kotler & Armstrong (2017):

- *Las convenciones y exposiciones comerciales.*- Organizadas principalmente por grandes compañías y/o asociaciones comerciales con el objetivo de promocionar sus productos, encontrar nuevos contactos de ventas, comunicarse directamente con los clientes e informar a los clientes con publicaciones y materiales audiovisuales.
- *Los concursos de ventas.*- Esencialmente se lo realiza para estimular a los vendedores y distribuidores a mejorar su desempeño de ventas durante un periodo de tiempo, reconociendo su labor, otorgando premios económicos, regalos e incluso viajes. Estos

concursos deben estar ligados con objetivos medibles y alcanzables para que incrementen su credibilidad.

1.1.3.3 Desarrollo del programa de promoción de ventas

De la mano de la selección del tipo de promoción que se utilizará, se debe tomar en cuenta que, para el desarrollo del programa de promoción de ventas, en primer lugar, se fija la magnitud del incentivo, puesto que el éxito de la promoción dependerá en gran medida del tamaño del incentivo, de la misma manera, se debe establecer las condiciones de participación de la promoción, se ofrecerá el incentivo a todos los consumidores o se seleccionará a un grupo específico (Kotler & Armstrong, 2017).

Posteriormente, se decidirá como fomentar y distribuir el programa de promoción, cabe indicar que dependiendo del método escogido se obtendrá el alcance y el costo; por este motivo, una opción válida es combinar varios métodos de comunicación en una suerte de campaña total (Kotler & Armstrong, 2017).

Otro aspecto importante a tomar en cuenta es la duración de la promoción, una promoción de ventas con duración corta podría dejar a muchos prospectos fuera y la perderían, por el contrario, una promoción de ventas muy extensa podría perder su característica de compra inmediata (Kotler & Armstrong, 2017).

Finalmente, la evaluación debe realizarse estrictamente al final del programa de promoción de ventas, aunque es muy importante la mayoría de empresas no la realizan. El método de evaluación más popular contempla la comparación de las ventas antes, durante y después de una promoción (Kotler & Armstrong, 2017).

Evidentemente, el papel que cumple la promoción de ventas dentro de la mezcla promocional total y su coordinación con el resto de elementos de la mezcla promocional es fundamental para el éxito de un producto en el mercado (Kotler & Armstrong, 2017).

1.1.4 Relaciones públicas

Es otra importante estrategia de promoción masiva, estas poseen un mayor grado de credibilidad debido a que se fundamentan en el comportamiento socialmente aceptado del público en general y el cumplimiento de los intereses empresariales, así como del mercado objetivo (Fernandez, 2015). No obstante, estas se deben orientar a las actividades que brinden utilidad a la empresa y permitan un mayor impacto en su imagen. Es así que, la información de la perspectiva de la imagen empresarial se mejora, llegando al consumidor como "noticia" y no como una publicidad de ventas directa, también se las puede utilizar para bloquear o manejar de forma correcta los rumores o críticas desfavorables, aunque principalmente se las use para promocionar productos fomentando las buenas relaciones con los clientes, inversionistas, medios de comunicación y con las comunidades (Kotler & Armstrong, 2017).

Para Kotler & Armstrong (2017), entre las funciones más importantes del departamento de relaciones públicas se pueden observar las que constan en la tabla 8.

Tabla 8. Principales funciones del departamento de relaciones públicas.

FUNCIONES	OBJETIVO
Entablar relaciones o agencia de prensa	Atraer la atención de los consumidores hacia la empresa o los productos, generando información en los noticieros.
Generar publicidad del producto	Crear publicidad para un determinado producto.
Ocuparse de asuntos públicos	Fomentar y conservar relaciones con la comunidad nacional o local.
Tener influencia	Influir en las leyes y regulaciones mediante el establecimiento de relaciones con legisladores y funcionarios públicos.
Entablar relaciones con inversionistas	Conservar relaciones con miembros de la comunidad financiera.
Actividades de desarrollo	Obtener apoyo financiero o de voluntariado mediante las relaciones con donadores u organizaciones sin fines de lucro.

Fuente: (Kotler & Armstrong, 2017).

El costo de impactar en la conciencia del consumidor mediante las relaciones públicas es mucho menor en comparación con el costo de la publicidad, ya que no se paga por un espacio o tiempo publicitario en los medios de comunicación, sino que se contrata personal para crear, difundir y planificar eventos interesantes que capten la atención

mediática, logrando una cobertura comparable al de una campaña publicitaria minimizando el costo y maximizando su credibilidad (Kotler & Armstrong, 2017).

Para finalizar, lo más importante es que la publicidad y las relaciones públicas estén íntimamente relacionadas dentro del marketing integrado para fomentar la creación de la marca y el establecimiento de las relaciones con los clientes (Kotler & Armstrong, 2017).

1.1.4.1 Principales herramientas de relaciones públicas

Para Kotler & Armstrong (2017), las principales herramientas de relaciones públicas se muestran en la tabla 9.

Tabla 9. Principales herramientas de las relaciones públicas.

HERRAMIENTAS	CARACTERÍSTICAS
Noticia	Se crean actividades que generen noticias favorables de la empresa.
Discursos	Conferencias o reuniones de ventas para contestar preguntas.
Eventos especiales	Eventos de diferentes índoles, desde conferencias de prensa, grandes inauguraciones hasta programas educativos diseñados para alcanzar y captar la atención del público objetivo.
Materiales escritos	Informes, folletos, revistas de la empresa, entre otros.
Audiovisuales	Presentaciones con diapositivas y videos en línea.
Materiales de identidad corporativa	Usados para crear imagen corporativa de reconocimiento inmediato (logotipos, folletos, letreros, tarjetas de presentación, uniformes, entre otros).
Servicio público	Apoyo económico y voluntariado a actividades solidarias.
Internet	Herramienta más importante para las relaciones públicas, las redes sociales facilitan el establecimiento de conversaciones y, por lo tanto, el establecimiento de las relaciones con los consumidores.

Fuente: (Kotler & Armstrong, 2017).

1.1.5 Marketing directo

El desarrollo de la tecnología digital y la creciente tendencia a un marketing personalizado ha ocasionado que la mayoría de empresas vean en el marketing directo, su principal aliado como enfoque único de marketing o como apoyo fundamental para otros enfoques (Kotler & Armstrong, 2017).

Como consecuencia de establecer comunicación directa con los clientes, los productores pueden adaptar sus ofertas y sus comunicaciones de marketing, a las exigencias y necesidades de grupos específicos, incluso llegando al detalle de clientes individuales, a esta práctica se la conoce como marketing directo (Kotler & Armstrong, 2017).

El marketing directo es una herramienta estratégica que hace uso de varios medios de publicidad (por correo directo, catálogo, marketing telefónico o en línea, entre otros), con el fin de establecer relaciones directas y dinámicas con los compradores, conseguir una transacción financiera inmediata y fidelizar los clientes (Prada, 2017).

1.1.5.1 Beneficios del marketing directo

Según la *Direct Marketing Association* (2009), el marketing directo es el tipo de publicidad con mayor crecimiento y las empresas que invirtieron un dólar en ella produjeron, en promedio, una ganancia aproximada de 11.65 dólares sin importar la industria donde se la emplea. El aliado más importante para el marketing directo es el internet, donde se da la mayor inversión en gastos y ventas de marketing (Kotler & Armstrong, 2017).

Para Kotler & Armstrong (2017), los beneficios más importantes del marketing directo para los compradores y los vendedores, se muestran en la tabla 10.

Tabla 10. Beneficios más importantes del marketing directo.

COMPRADORES	VENEDORES
Conveniente, fácil de usar, privado e interactivo.	Mayor flexibilidad para realizar ajustes de precios, descuentos y anuncios.
Abiertos las 24 horas del día, los 365 días del año.	Acercamiento e interacción con clientes dentro y fuera del mercado local.
Inmensa variedad y cantidad de productos.	Manejo más rápido de canal y logística.
Compras desde cualquier parte del mundo por internet.	Máximo detalle, llegando al nivel de consumidores individuales.
Acceso a información ilimitada de los productos, empresas y competidores.	Adaptación de productos y servicios a las necesidades de los clientes.
Experiencias, críticas y recomendaciones de compradores previos de los productos.	Alternativa más rápida y eficaz a bajo costo para llegar a los consumidores.

Fuente: (Kotler & Armstrong, 2017).

1.1.5.2 Formas de marketing directo

El marketing directo se fundamenta en varias herramientas tanto antiguas como modernas, para Kotler & Armstrong (2017): *"Todas las formas de marketing directo presentan cuatro características distintivas:*

- *Son menos públicas,*
- *Son inmediatas y están personalizadas,*
- *Los mensajes se preparan con rapidez y se ajustan para atraer a clientes específicos;*
- *Son interactivas, permiten el diálogo vendedor – consumidor"*

Kotler & Armstrong (2017), sostienen que entre las formas más importantes de marketing directo se tienen:

Marketing por correo directo:

Comprende el envío de cartas, catálogos, anuncios, folletos, muestras u ofertas, entre otros; a una dirección física o virtual específica. Este tipo de marketing directo es el más popular entre las empresas, ya que permite una mayor selectividad del cliente meta con una adecuada comunicación directa y personalizada (Kotler & Armstrong, 2017).

El éxito del correo directo no radica en el tipo de producto a ofrecer, puesto que la experiencia indica casos de éxito en todas las categorías de productos, sino más bien, depende de la correcta selección de la persona a recibir el correo que ya lo convierte en un prospecto de compra (Kotler & Armstrong, 2017).

El correo directo tradicional ofrece la ventaja de proporcionar a los consumidores artículos palpables que pueden asimilar de mejor manera, a diferencia del correo electrónico, que es fácilmente evitado o eliminado por los filtros automáticos de spam. Así mismo, el correo directo tradicional se lo puede combinar eficazmente con otros tipos para potencial el alcance de ellos (Kotler & Armstrong, 2017).

Marketing por catálogo:

En el pasado un catálogo era una suerte de revista impresa que pretendía vender productos y ofrecía un mecanismo directo para hacer un pedido, actualmente esa idea es considerada obsoleta (Kotler & Armstrong, 2017).

Con el crecimiento del internet y el apareamiento de nuevas tecnologías, los catálogos impresos se han transformado en catálogos electrónicos eliminando el costo de impresión y envío; ofreciendo además un espacio ilimitado para toda la gama de productos, y una mayor flexibilidad en los cambios según las necesidades (Kotler & Armstrong, 2017).

Sin embargo, el envío de catálogos impresos crea relaciones y vincula emocionalmente a los clientes, facilitando las ventas en línea, dándole una gran importancia en el momento digital en que nos encontramos (Kotler & Armstrong, 2017).

Marketing por teléfono:

Consiste en realizar ventas directamente con los clientes de negocios o consumidores finales por medio del teléfono, se diferencian básicamente dos tipos de marketing por teléfono, hacia afuera, que se utiliza para vender a los clientes y a los negocios; y el de ingreso o los números 1800 sin costo que se usan para recibir pedidos producto de los anuncios o catálogos (Kotler & Armstrong, 2017).

La mayor desventaja de este tipo de marketing, radica en la dificultad para seleccionar al público dispuesto a recibir las llamadas, quienes debido a la excesiva aplicación de este tipo se quejan de la cantidad de llamadas no deseadas que reciben a diario, sin embargo, como respuesta a estos reclamos las empresas han optado por un sistema de telemarketing "opcional" que consiste en ofrecer promociones a los clientes que aceptan que ser contactados por las compañías mediante teléfono o correo electrónico, brindando mayor eficacia que el modelo invasivo (Kotler & Armstrong, 2017).

Para finalizar, el telemarketing es una herramienta muy fuerte para los grupos políticos y sin fines de lucro, quienes la usan para la recolección de fondos (Kotler & Armstrong, 2017).

Marketing por televisión de respuesta directa:

Kotler & Armstrong (2017), afirman que el marketing por televisión de respuesta directa (DRTV), se divide en dos tipos:

- *Publicidad televisiva de respuesta directa.* - Los vendedores utilizan los infomerciales de media duración para anunciar los productos de manera persuasiva con el objetivo de vender de manera directa a los clientes mediante el empleo del teléfono o sitio web.
- *Canales de compra en casa.* - Son canales de televisión o programas dedicados exclusivamente a la comercialización de bienes o servicios, con anfitriones que permiten la comunicación con los televidentes, que por lo regular recomiendan los productos.

Marketing en quioscos:

Los quioscos son máquinas de información de alta tecnología ubicados estratégicamente en casi todas partes como hoteles, aeropuertos, restaurantes, universidades, entre otros lugares. Diseñadas de forma llamativa y futurista para complementar las tiendas físicas con la compra en línea (Kotler & Armstrong, 2017).

1.1.5.3 Nuevas tecnologías digitales del marketing directo

Con el crecimiento exponencial de las nuevas tecnologías han aparecido nuevas formas de contactar e interactuar con el público objetivo en cualquier momento y en cualquier lugar, ofreciendo los más variados productos. Según Kotler & Armstrong (2017), entre las tecnologías más importantes se tienen:

Marketing de telefonía móvil:

Considerado como uno de los más importantes medios de marketing directo. Por esta razón, la mayoría de empresas han dedicado grandes esfuerzos en optimizar sus páginas web para dispositivos móviles, también han desarrollado aplicaciones que permiten asociar a los clientes con sus marcas y guiarlos a través de la compra. Este tipo de marketing involucra actividades muy sencillas como digitar un número para hacer

donativos o tal vez suscribirse a una oferta; o también podría involucrar el envío de mensajes promocionales al público, patrocinado por los anunciantes con cupones de marca o sugerencias de regalos (Kotler & Armstrong, 2017).

Podcasts y vodcasts:

El *podcast* nace de la combinación de las palabras "*iPod*" dispositivo electrónico de la marca *Apple* para reproducción de audio y video; y la palabra "*Cast*" que en español significa emisión, el *podcast* (audio) o *vodcast* (video) se caracterizan por ser directos y atemporales, con un público objetivo bien definido por gustos. Como resultado, este tipo de marketing atrae a las empresas interesadas en colocar *podcasts* y *vodcasts* patrocinados, anuncios descargables y otras promociones (Kotler & Armstrong, 2017).

Televisión interactiva (iTV):

Este tipo de marketing brinda la posibilidad de interacción entre el televidente y la publicidad televisiva por medio del control remoto. Facilita a los anunciantes el camino para alcanzar a su público objetivo de una manera más interesante e inmediata, durante la programación publicitaria, existe un selector en forma de barra que permite a los consumidores realmente interesados en el producto solicitar más información y ofertas adicionales (Kotler & Armstrong, 2017).

1.1.5.4 Marketing en línea

Para Kotler & Armstrong (2017), los mayores cambios que han afectado tanto a consumidores como a vendedores se han dado por el continuo crecimiento del uso del internet, no solo como herramienta de marketing sino también como herramienta para establecer negocios (Kotler & Armstrong, 2017).

Marketing e internet:

Kotler & Armstrong (2017), afirman que, en la actualidad, la gran mayoría de negocios a nivel mundial se realizan gracias al internet, que interconecta entre sí a usuarios de todo el mundo y en ella se concentra la gran mayoría de información.

Basadas en las características que ofrece el internet, existen diferentes tipos de empresas que operan en línea, desde empresas que operan solo en línea, motores de búsqueda y portales, sitios de transacciones y sitios de contenido. Por otra parte, también existen las empresas tradicionales y en línea, que combinan sus operaciones tanto de forma física tradicional, como en línea; y prácticamente se ha convertido en regla general que todas las empresas tengan una importante presencia en Internet para tener éxito en el mercado (Kotler & Armstrong, 2017).

Áreas del marketing en línea:

Kotler & Armstrong (2017), sostienen que el marketing en línea se caracteriza de acuerdo a su punto de origen y hacia donde se dirige, presentando 4 clases principales que son: el comercio de empresa al consumidor (B2C), el comercio entre negocios (B2B), el comercio entre consumidores (C2C) y el comercio del cliente a la empresa (C2B).

- *Comercio de la Empresa al Consumidor (B2C).*- Comercialización de cualquier clase de productos o servicios en línea a consumidores finales. Según un estimado, el 50% de las ventas al detalle se encuentra relacionadas con el internet, sea de manera directa con ventas en línea o de manera indirecta influenciadas por la información recolectada en ella. Por este motivo, cada día más empresas implementan estrategias de marketing que se fundamentan en la web para fortalecer las ventas en otros canales. Los clientes en línea plantean sus propias condiciones para la selección de los sitios web que visitan y la información de marketing que aceptan como válidas de cualquier producto (Kotler & Armstrong, 2017).
- *Comercio entre Negocios (B2B).*- Usado por las empresas para captar nuevos clientes y atender a los vigentes de manera más eficiente y productiva mediante el uso de herramientas como los sitios web, correos electrónicos, catálogo en línea, entre otros recursos de Internet. Es así que, la gran mayoría de empresas comerciantes entre negocios brindan información detallada de sus productos y servicios de apoyo (pedidos de compra, seminarios, capacitaciones y videos). Por otro lado, como se indicó una ventaja del internet es acortar distancias, las empresas que ofrecen sus productos o servicios en línea pueden construir relaciones más sólidas con clientes de negocios acompañándolos durante el proceso de comercialización (Kotler & Armstrong, 2017).

- *Comercio entre Consumidores (C2C).*- Es la comercialización o intercambio en línea de bienes o información entre consumidores finales. Este tipo de marketing en línea facilita a los ofertantes llegar a un mercado mucho más grande que el público local interesado en productos usados. Con relación al intercambio de información, el comercio C2C ofrece herramientas como foros o blogs, donde el público con intereses similares expone sus pensamientos, opiniones o experiencias, y estos pueden tener o no fines económicos. Entre las principales ventajas de un blog se tiene que es una forma original, personal y conveniente de intercambiar opiniones con los clientes en línea, no obstante, al presentar estas características, este sistema se encuentra saturado y es casi imposible controlar para las empresas, siendo un medio principalmente usado entre los consumidores. Para concluir, el C2C permite al público ser parte del proceso de creación de la información de un producto, es decir, las opiniones en la red funcionan de manera similar que la comunicación de "boca en boca" como un factor decisivo en la compra (Kotler & Armstrong, 2017).
- *Comercio del Consumidor a la Empresa (C2B).* – La principal característica es que el consumidor toma la iniciativa en el proceso de compra buscando el contacto con la empresa vendedora, conociendo su oferta, incluso el comprador puede orientar las transacciones y esperar una respuesta del vendedor. Por otro lado, el cliente también puede dar sus sugerencias, expresar opiniones, realizar preguntas o presentar quejas de las empresas (Kotler & Armstrong, 2017).

1.1.5.5 Establecimiento de una presencia de marketing en línea

Kotler & Armstrong (2017), sugieren que es imposible lograr una empresa exitosa que no incurra en el internet, y no utilice al menos una de las siguientes herramientas de marketing en línea:

Creación de un sitio web:

El sitio web, para muchas empresas, constituye el inicio del marketing en línea, no obstante, no es suficiente con la creación sino también el diseño que este posea, ya que

de esto dependerá que los clientes lo visiten, permanezcan en él y la frecuencia con la que regresen (Kotler & Armstrong, 2017).

Según Kotler & Armstrong (2017), dependiendo de su propósito y contenido, existen los sitios web que se muestran en la tabla 11.

Tabla 11. Tipos de sitio web.

TIPO DE SITIO WEB	CARACTERÍSTICAS
Corporativo o de marca.	Utilizado principalmente para recabar información de sus clientes. Apoyar a otros canales de ventas. Establecer relaciones con los compradores.
Marketing.	Usado para fomentar el proceso de compra directa de los clientes. Fortalecer los objetivos de marketing.

Fuente: (Kotler & Armstrong, 2017).

Una vez determinado el objetivo del sitio web, se debe lograr que el público lo visite. Para este fin, las empresas promueven en forma directa y activa sus sitios web, mediante publicidad fuera del internet, anuncios en radio y televisión y anuncios o vínculos en otros sitios (Kotler & Armstrong, 2017).

Sin embargo, el empleo de estas herramientas no garantiza el éxito del sitio web, lo esencial y determinante es crear valor y entusiasmo con el fin de que los consumidores que ingresan al sitio se queden un buen tiempo y regresen con frecuencia, para esto el sitio debe ser útil con información detallada, sencillo de manejar con herramientas interactivas y ser atractivo con apariencia profesional (Kotler & Armstrong, 2017).

Colocación de anuncios y promociones en línea:

Para Kotler & Armstrong (2017), un medio de comunicación muy importante para la creación de marca o para captar clientes es la publicidad en línea, la cual incluyen los mensajes vinculados con las búsquedas, los desplegados y los anuncios clasificados.

En la tabla 12, se muestran las principales formas de publicidad en línea según (Kotler & Armstrong, 2017).

Tabla 12. Principales formas de publicidad en línea.

TIPO DE PUBLICIDAD	CARACTERÍSTICAS
Desplegados en línea.	Anuncios que integran audio, video y en algunos casos interactividad, usualmente tienen relación directa con la información que se revisa.
Anuncios relacionados con las búsquedas (publicidad contextual).	Publicidad en línea más común, los anuncios y/o vínculos aparecen al lado de los resultados del motor de búsqueda.
Patrocino de contenido.	Las empresas financian contenido especial en sitios web como noticias, información financiera o temas de particular interés con el objetivo de exponer su nombre en internet.
Marketing viral.	Consiste en crear videos, audios, publicidad o cualquier otra situación de marketing que sea tan comunicable que los consumidores deseen transmitirlos a sus conocidos. Este tipo de marketing es muy económico y tiene mayor oportunidad que los clientes lo vean o lo lean por ser emitido en su círculo social.

Fuente: (Kotler & Armstrong, 2017).

Creación o participación en las redes sociales en línea:

El éxito de las empresas en la participación en las redes sociales existentes supone un arduo trabajo que consta principalmente de dos pasos, primero se debe analizar la manera como utilizarlas con eficacia y como medir sus resultados. Segundo, determinar cómo ingresar en la conversación para que la marca forma parte del día a día de los consumidores, no basta solo con entrometerse, sino ganarse el derecho a participar, convirtiéndose en una apreciable experiencia en línea (Kotler & Armstrong, 2017).

Tomando en cuenta que muchas empresas no están dispuestas a aceptar el reto de ingresar a redes sociales ya existentes, han creado sus propias comunidades web para consumidores especializados (Kotler & Armstrong, 2017).

Uso del correo electrónico:

El correo electrónico es un medio elemental para el marketing directo, gracias a este las empresas logran enviar mensajes muy personales y encaminados a fortalecer las relaciones comerciales. No obstante, el desmesurado aumento de los correos electrónicos comerciales que saturan las bandejas de entrada, ha causado disgusto y frustración entre los clientes, quienes los etiquetan como correos no deseados (Kotler & Armstrong, 2017).

Una práctica correcta de las empresas en el uso de los correos electrónicos se basa en la autorización y solo se envían a los consumidores que han aceptado previamente; otras empresas, en cambio, han optado por sistemas personalizables que permiten a los consumidores establecer lo que desean recibir (Kotler & Armstrong, 2017).

Finalmente, Kotler & Armstrong (2017), afirman que, "el marketing por correo electrónico genera el mayor rendimiento sobre la inversión de todos los medios de marketing directo". En otras palabras, el marketing en línea ha llegado a constituirse en un modelo de negocio exitoso para algunas empresas, no obstante, para la gran mayoría el marketing en línea se dirige hacia el mercado y forma parte de la mezcla de marketing completamente integrado (Kotler & Armstrong, 2017).

CAPÍTULO 2: PRODUCTOS EXÓTICOS - MERCADOS Y SEGMENTOS DE CONSUMO

2.1 Productos exóticos - contexto y características generales

2.1.1 Definición y características generales.

Según el diccionario de la Real Academia de la Lengua Española la palabra exótico proviene del latín “*exotĭcus*” que significa afuera, ahora bien, su significado según la fuente citada se define como: extranjero o procedente de un país o lugar lejano y percibido como muy distinto del propio (Real Academia de la Lengua Española, 2020).

Según lo expresado por Verdugo y Morales (2018), las exportaciones no petroleras se clasifican en dos grandes conjuntos, productos tradicionales o *commodities* y no tradicionales, exóticos o *specialities*; en los primeros se encuentran los productos que históricamente se han venido produciendo en el país; mientras que los segundos se hace referencia a los productos que se han anexado a las exportaciones en los últimos períodos (Verdugo & Andrade, 2018).

Tal como lo expresa Wainer (2011, como se citó en Svampan, 2013), se puede definir a los productos tradicionales o *commodities*, como “*productos indiferenciados cuyos precios se fijan internacionalmente*” (p. 31), o también como lo define Mundo Finanzas (2012, como se citó en Svampan, 2013) “*productos de fabricación, disponibilidad y demanda mundial, que tienen un rango de precios internacional y no requieren tecnología avanzada para su fabricación y procesamiento*” (p. 31). Estas definiciones abarcan desde materias primas a granel hasta productos semielaborados o industriales.

Históricamente, la demanda de *commodities* para América Latina, se concentra en materias primas, alimenticias, hidrocarburos y/o minerales como, por ejemplo, banano, maíz, soja, trigo, gas licuado, petróleo, cobre, oro o plata, entre otros (Svampa, 2013).

Por otra parte, se puede definir a un producto exótico o *speciality*, como un producto bien diferenciado, de identidad propia frente al consumidor, con un alto proceso de valor

agregado, o simplemente novedoso y con un ciclo de vida corto. Estos productos son dirigidos a segmentos de mercados específicos y se instalan específicamente en el deleite del cliente. Por otro lado, son importantes para la economía de un país, ya que involucran insumos, inversión, un proceso logístico bien definido y gran cantidad de mano de obra, generando de esta manera puestos de trabajos directos e indirectos; como ejemplo de estos productos se tiene: la miel, el palmito en conserva, los vinos, las frutas tropicales, bebidas energéticas a base de hierbas tropicales, entre otros (Roberi, 2010), (Barrientos, 2014).

En el comercio internacional, normalmente la clasificación en productos tradicionales y no tradicionales, lo realizan las entidades de gobierno de cada país, basando su diferenciación principalmente en la mano de obra que se aplica, así como las materias que se emplean para su producción (Barrientos, 2014).

En la tabla 13, Según Lambir, (2016) se pueden observar las principales diferencias entre *commodities* y *specialities* en sus características, compradores, mercados, objetivo, estrategias y claves competitivas.

Tabla 13. Diferencias de *commodities* y *specialities*

CARACTERÍSTICAS	COMMODITIES	SPECIALITIES
Tipo productos	Homogéneos. Sin identificación. Ciclo de vida larga. Escaso valor agregado. Bajo grado de contribución. Alto volumen Tecnología continua	Diferenciados. Con identificación. Ciclo de vida corto. Alto valor agregado. Alto grado de contribución. Bajo volumen. Tecnología discontinua.
Compradores	Insumos de la industria. Mercados masivos.	Consumidores. Segmentos de mercado.
Mercados	Tomadores de precios. Abiertos. Impersonales. Independencia. Intervención estatal.	Formadores de precios. Cerrado personal. Interdependencia. Riesgo contractual. Promoción y marketing.
Objetivos	Alimento países desarrollados. Vender el producto. Se vende lo que se produce.	Deleite del cliente. Dar producto. Se produce lo que se vende.
Estrategia	Aumento de Productividad.	Mejora de la calidad.

Tabla 13 (Continuación).

CARACTERÍSTICAS	COMMODITIES	SPECIALITIES
Claves Competitivas	Tecnología de procesos. Innovación tecnológica. Mayor Investigación y Desarrollo Pública. Activos tangibles: equipos, edificios, tierra, etc. Se invierte más en equipos. Mano de obra no calificada. Poder y control en Economías de escala.	Tecnología del producto. Innovación organizacional. Mayor Investigación y Desarrollo Privada. Activos intangibles: organización, propiedad intelectual, etc. Se invierte menos en equipos. Mano de obra calificada. Poder y control en calidad.
Riesgo	Aparición de competidores.	No reconocimiento del consumidor.

Fuente: (Lambir, 2016)

2.1.2 Clasificación de productos no tradicionales

Impulsado por la CEPAL, nace la denominación de exportaciones de productos no tradicionales, que, en un inicio, se usó para denominar a todos los nuevos productos manufacturados para exportación, cuya capacidad de comercialización en el mercado internacional mostraban un potencial de crecimiento alineado al comercio exterior de cada país (Kouzmine, 2020).

En Ecuador, la entidad pública encargada de realizar la clasificación de los productos no tradicionales y la publicación de la balanza comercial anual es el Banco Central, que da a conocer las tendencias del producto a comercializar internacionalmente y la clasificación de exportaciones ecuatorianas (Banco Central del Ecuador, 2021).

En la tabla 14, se observan los principales productos no tradicionales ecuatorianos según las series históricas tomadas del Banco Central del Ecuador (2021).

Tabla 14. Principales productos no tradicionales.

PRIMARIOS NO TRADICIONALES	Flores naturales Abacá Madera Productos mineros Frutas Tabaco en rama Otros primarios	INDUSTRIALIZADOS NO TRADICIONALES	Jugos y conservas de frutas Harina de pescado Enlatados de pescado Otros elaborados del mar Químicos y fármacos Vehículos y sus partes Otras manufacturas de metales Prendas de vestir de fibras textiles Otras manufacturas de textiles Manufacturas de cuero, plástico y caucho Maderas terciadas y prensadas Extractos y aceites vegetales Elaborados de banano
-----------------------------------	---	--	--

Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2021)

2.1.2.1 *Productos primarios*

Se conoce como producto primario no tradicional, al producto que se comercializa en calidad de materia prima, que no tiene un proceso industrial grande y muy poca o escasa fuerza laboral en su producción. Estos productos no necesitan tecnología ni conocimiento especializado en su elaboración; por ej. las flores, la producción de madera, productos de origen mineral, entre otros (Arpi, 2016), (Reyes, 2013).

2.1.2.2 *Productos industrializados*

Se denomina productos no tradicionales industrializados a los productos que cuentan con un mínimo grado de valor agregado o industrialización o que se originan de diversas fuentes o exóticas y soportan varios procesos de transformación durante su elaboración y en ocasiones, son empleados otros productos principales para la elaboración de estos productos finales industrializados (Arpi, 2016), (Reyes, 2013).

2.1.3 *Mercado de productos no tradicionales*

Arpi (2016), afirma que, varios países de Latino América han desarrollado, en las últimas décadas, productos no tradicionales más básicos, que en algunos casos continúan formando parte de las “exportaciones no tradicionales”. La producción y ventas externas de estos productos están íntimamente ligados con las ventajas comparativas que han

elevado su competitividad y de este modo se ha logrado definir y fortalecer sus nichos en los mercados internacionales.

Sin embargo, según el Banco Central del Ecuador en su boletín Exportaciones FOB e importaciones CIF anuales, por continente, área económica y país (2021), se mantiene la tendencia de exportar básicamente a los mercados de Estados Unidos, la Unión Europea, Japón y en los últimos años a China, esto debido a que el acceso es limitado básicamente por las barreras arancelarias, y a su principal característica de ser productos acabados y habitualmente no permiten adiciones del grado de transformación o valor agregado (Kouzmine, 2020), (Banco Central del Ecuador, 2021).

2.2 Mercados

2.2.1 Definición de mercado

Mercado, etimológicamente nace en el latín “*mercatus*”, que significa comercio, esta palabra es usada en la actualidad para describir al espacio virtual o físico, en el que se comercializa diversos bienes y servicios (Real Academia de la Lengua Española, 2020).

El mercado es una organización que permite relacionarse entre oferentes (vendedores) y demandantes (compradores) con el fin de establecer relaciones comerciales de diversas cualidades, acuerdos o intercambios para adquirir productos y servicios (Jany, 2008).

2.2.2 Clasificación de los mercados

Pueden existir un sin número de clasificaciones de mercado según los objetivos de la empresa o desde el punto de vista desde el que se contemple, sin embargo, para Orador (2013) y Monferrer (2013), las principales características que se usan para clasificar un mercado son:

2.2.2.1 Según el producto que se comercializa

En la tabla 15, se muestra la clasificación de los mercados de acuerdo al producto que se comercializa en él, según lo afirmado por Monferrer (2013) y Orador (2013).

Tabla 15. Clasificación del mercado según el producto que se comercializa.

TIPO DE PRODUCTOS	CARACTERÍSTICAS
Consumo	Adquisición de bienes o servicios para consumo personal del cliente final se clasifica en inmediato (consumo en poco tiempo) y duradero (consumo durante su vida útil).
Industriales	Comercialización de bienes o servicios necesarios para la producción de otros (bienes o servicios) que son objeto de transacciones posteriores para obtener un beneficio.
Servicios	Adquisición de productos intangibles para su satisfacción presente o futura.
Ideas	Búsqueda constante de “buenas ideas”. Por esta razón, la mayoría de empresas organizan ferias y convenciones con el único fin de atraer empresarios e inversionistas, entre otros

Fuente: (Monferrer, 2013)

2.2.2.2 Según el ámbito geográfico

Otra característica empleada para describir a los mercados, es el área geográfica donde se produzca la comercialización del producto, es así que en la tabla 16, se expone la clasificación según Fisher y Espejo (2011).

Tabla 16. Clasificación del mercado según el ámbito geográfico.

ÁMBITO GEOGRÁFICO	CARACTERÍSTICAS
Local	Formado por tiendas o centros comerciales establecidos dentro del área urbana.
Regional	Comprende una zona geográfica delimitada libremente sin necesidad de cumplir los límites políticos.
Nacional	Establecido en todo el territorio nacional de un país para la comercialización de bienes o servicios.
Internacional	Se encuentra establecido por en uno o más países en el extranjero

Fuente: (Fischer & Espejo, 2011)

2.2.2.3 Según las características del comprador

En la tabla 17, de acuerdo a Fisher y Espejo (2011), se muestra la clasificación de los mercados de acuerdo al cliente que adquiere el producto.

Tabla 17. Clasificación del mercado según las características del comprador.

TIPO DE COMPRADOR	CARACTERÍSTICAS
Consumidores	La unidad de compra es el consumidor final; los bienes y servicios son de uso personal o familiar. En este caso la compra suele ser fácil y rápida.
Productor o industrial	Formado por individuos o empresas que adquieren productos o servicios con el objetivo de aplicarlos a la producción de otros productos y servicios.
Revendedor	Conformado por empresas u organizaciones que adquieren productos para volverlos a vender sin ninguna modificación sustancial con el fin de obtener utilidades.
Gobierno	Formado por las instituciones del gobierno que adquieren bienes o servicios para el cumplimiento de sus funciones.

Fuente: (Fischer & Espejo, 2011)

2.2.2.4 Según la novedad del producto

Para Monferrer (2013), se puede clasificar al mercado según el grado de novedad, es así que en la tabla 18, se expone la clasificación según este concepto.

Tabla 18. Clasificación del mercado según la novedad del producto.

NOVEDAD DEL PRODUCTO	CARACTERÍSTICAS
Primera mano	Comercialización de productos nuevos.
Segunda mano	Transacciones de artículos de segunda mano.

Fuente: (Monferrer, 2013)

2.2.2.5 Según la competencia establecida

Para Orador (2013) existen cuatro tipos de mercados definidos por la competencia establecida en ellos:

- *Mercado de competencia perfecta.*- Según Orador (2013), este mercado cumple dos características principales:
 1. Todos los bienes o servicios que ofrecen son iguales, y
 2. El precio del mercado no puede ser influenciado ni por compradores ni por vendedores debido a su gran número.

- *Mercado de competencia imperfecta.*- Según lo expresado por Romero (1997), este mercado funciona entre el mercado de competencia perfecta y el mercado de monopolio puro y se dividen en:
 - ✓ *Mercado de competencia monopolística.*- Su principal característica es tener muchas empresas que ofrecen productos similares, pero no idénticos.
 - ✓ *Mercado de oligopolio.*- Este mercado posee muchos compradores, pero pocos vendedores, y a su vez, este puede ser “perfecto” cuando se ofrecen productos homogéneos e “imperfectos” cuando se comercializan productos heterogéneos.

2.3 Segmentación del mercado y criterios de segmentación

2.3.1 Definición de segmentación

Para Monferrer (2013), el mercado es una serie de subgrupos con necesidades y deseos específicos, por lo tanto, la segmentación consiste en subdividir un mercado heterogéneo muy grande y disperso en pequeños segmentos más o menos semejantes y reconocibles que buscan un servicio y/o producto con un conjunto de características similares, con el objetivo de establecer un plan de comercialización que satisfaga las demandas de los consumidores en los segmentos atractivos para la empresa.

Un amplio mercado heterogéneo normalmente implica de las empresas un mayor esfuerzo por competir en varios frentes, con frecuencia enfrentándose a competidores superiores, es por este motivo que el segmentar el mercado es primordial para servir eficazmente y

determinar las combinaciones de marketing de acuerdo a las características y necesidades del segmento (Monferrer, 2013).

Para determinar un segmento de mercado existen diferentes procesos estadísticos, pero es importante poseer una metodología que permita estructurar el mercado de la mejor manera para cumplir los objetivos de la empresa (Monferrer, 2013).

Según Fisher & Espejo (2011), se debe tener muy claro que, al segmentar un mercado, se renuncia a otros segmentos y la única que puede escoger a cuál segmento enfocarse es la empresa, sin embargo, en la práctica, algunas organizaciones primero lanzan sus productos y observan cuales son las características del mercado que más lo adquiere o en cuál tiene mayor aceptación para enfocar sus esfuerzos en elaborar un programa de mercadotecnia que explote este segmento.

2.3.2 Técnicas básicas de segmentación de mercados

Según Jany (2008), las técnicas más utilizadas para la segmentación de mercados son:

2.3.2.1 Sin segmentación de mercado

En este método, las empresas producen productos genéricos o sin marca y se entregan directamente a la industria que maneje grandes cantidades de productos para ubicarlos directamente en el mercado o para que ellas lo distribuyan, esto con fin de evitar problemas con el mercado y los consumidores. Este método es considerado monopolista (Jany, 2008).

2.3.2.2 Microsegmentación de mercado

Jany (2008), sostiene que, este método se basa en identificar parámetros característicos para determinado núcleo de personas. Se lo realiza en cuatro etapas que son:

1. Análisis de la segmentación.- Fragmentación del mercado en grupos pequeños para diferenciarlo de los otros segmentos.
2. Elección de segmentos objetivos.- Seleccionar los segmentos según los objetivos de la organización y sus características.

3. Elección de posicionamiento.- Basándose en las expectativas de los compradores, posicionarse en cada uno de los segmentos objetivos establecidos, considerando las estrategias empleadas por los competidores.
4. Programa de marketing activado.- Diseñar un plan de marketing acorde a las particularidades de los segmentos objetivos.

Bajo estas consideraciones se llega al concepto de mercado especializado o más conocido como nicho de mercado, el cual se define como, segmento muy pequeño de mercado, que atrae a pocos o ningún competidor (Jany, 2008).

2.3.2.3 Macrosegmentación del mercado o segmentación múltiple

Para Jany (2008), utilizar este método implica definir claramente las variables que se van a manejar, sin embargo, existen cinco características que se emplean comúnmente para segmentar el mercado, es por esta razón, que este es uno de los métodos más costosos para segmentar, puesto que se incurre en gastos de investigación de mercado, publicidad selectiva y contratación de personal, pero entrega a la empresa un conocimiento más real del perfil del consumidor, servicio y atención oportuna que permite la selectividad en la forma de promoción.

En la tabla 19, se detallan las cinco variables que Orador (2013) y Jany (2008) afirma que son las principales para realizar la segmentación múltiple del mercado.

Tabla 19. Principales variables para la segmentación múltiple.

TIPO DE VARIABLE	CARACTERÍSTICAS
Geográfica	Segmentar el mercado apoyándose en la idea de que las necesidades varían según las zonas, regiones, los climas y el número de habitantes que existan en la zona.
Psicográfica	Se consideran tres parámetros para segmentar: estilo de vida, personalidad y clase social.

Tabla 19. (Continuación).

TIPO DE VARIABLE	CARACTERÍSTICAS
Demográfica	Se divide al mercado de acuerdo a las características de su población (sexo, edad, etapa de vida, capacidad de compra, entre otros), pues estas se relacionan estrechamente con los deseos, preferencias e índices de uso del consumidor.
Tipo de conducta	Para muchas empresas es el mejor punto de partida, se clasifica de acuerdo al momento de uso, utilidad esperada, nivel de uso, frecuencia de uso y grado de fidelidad.
Beneficios	El segmento se forma en razón de las utilidades que aportará el producto y no a las características del consumidor.

Fuente: (Orador, 2013), (Jany, 2008).

2.3.3 Procedimiento de segmentación del mercado

Según Hernández & Maubert (2017) este procedimiento consta de etapas generales; entre ellas se encuentran:

2.3.3.1 Etapa de estudio

Se realizan encuestas o entrevistas informales y *focus group* con los consumidores con el objetivo de obtener una perspectiva de sus motivaciones, actitudes y conductas; con estos elementos se procesa una encuesta formal que se aplica a una muestra grande con el fin de reunir suficiente información que permita elaborar un perfil característico de cada segmento (Hernández & Maubert, 2017).

2.3.3.2 Etapa de análisis

Se depura la información y se eliminan las variables muy relacionadas, luego se crea un número específico de segmentos diferentes empleando el análisis de grupo, cumpliendo la característica fundamental que cada grupo debe ser internamente homogéneo y externamente muy diferente de los otros grupos (Hernández & Maubert, 2017).

2.3.3.3 Etapa de perfil

Se perfila cada grupo según las características que los diferencian, por ejemplo, conducta, hábitos demográficos, psicológicos, entre otros. Este procedimiento se lo debe realizar con frecuencia, ya que los segmentos cambian constantemente y no ser basados en supuestos (Hernández & Maubert, 2017), (Jany, 2008).

2.3.4 Criterios para el éxito de la segmentación del mercado

Para Orador (2013), existen diferentes maneras de segmentar un mercado, incluso se pueden combinar varias características para encontrar el perfil del segmento deseado. Sin embargo, se deben satisfacer cuatro criterios básicos para que la segmentación tenga éxito.

En la tabla 20, se detallan los criterios básicos que se deben cumplir, según Orador (2013) en el proceso de la segmentación del mercado.

Tabla 20. Criterios para una segmentación de mercado exitosa.

CRITERIO	CARACTERÍSTICAS
Medibles	Deben ser identificables y cuantificables sus características (tamaño, poder adquisitivo, entre otros).
Accesibilidad	Deben permitir a la empresa efectuar actividades de comercialización dirigidas a ellos.
Diferenciados	Los segmentos deben ser diferenciables en las respuestas a las variables mercadológicas.
Accionables	Para que las empresas conozcan sus posibilidades de satisfacer la demanda de atención y atracción de los segmentos identificados.

Fuente: (Orador, 2013)

2.4 Mercados especializados

2.4.1 Definición

Los mercados especializados son también conocidos como los “nichos de mercado”, este es un término empleado en el área de la mercadotecnia, para referirse a un grupo de

clientes potenciales que comparten características en común, tanto en infraestructura como en organización, que los hacen receptivos a un producto o servicio en particular que se ha logrado captar y constituyen el grupo estratégico a corto plazo (Prieto, 2009).

Para Melgar (2000), el nicho de mercado se lo define como:

Potencial de un negocio que se ignora su existencia y más, de cómo encontrarlo, por lo que es necesario trabajarlo y buscarlo en cualquier lugar que no esté invadido por otra idea, ya que la primera idea conduce a otra idea y puede formarse una cadena. El éxito está en colocar negocios en lugares no identificados por el competidor (p. 7).

Los nichos de mercado desde el punto de vista estructural nacen como un subconjunto de los mercados masivos, ya que es más sencillo identificar y establecer el objetivo con clientes potenciales que comparten gustos y preferencias comunes (Prieto, 2009).

La estrategia de nicho de mercado o mercado especializado, es más habitual para las pequeñas empresas, es así que, las medianas y grandes empresas están interesadas hasta el nivel del segmento de mercado, ya que sus altos costos fijos y la escala de una gran corporación requieren una masa de clientes crítica que, con algunas excepciones específicas, no justifica operar en los nichos de mercado, es decir, no es rentable. La idea básica que sustenta la estrategia de nicho es la especialización (Kathalian, 2004).

Sin embargo, en algunos casos el nicho de mercado se comporta de manera inversa y termina por desarrollarse como mercado masivo, este es el caso de Apple y sus computadoras personales a inicios de los años 80's (Hindle, 2008).

2.4.2 Características de los mercados especializados

En la tabla 21, se detallan las principales características que debe poseer un nicho de mercado según Chirino (2011).

Tabla 21. Principales características de un nicho de mercado.

CARACTERÍSTICA	DEFINICIÓN
Grupo pequeño	Debe contener personas y empresas en mínima cantidad con relación al segmento de mercado al que pertenece.
Necesidades específicas o similares	Está definido por los deseos o expectativas muy específicas o con alto grado de complejidad y exclusividad.
Buena disposición para satisfacer sus necesidades	Los consumidores que conforman el nicho tienen un “mayor interés” en adquirir el producto o servicio que satisfaga sus necesidades y expectativas.
Posee capacidad económica	Los integrantes poseen el suficiente poder adquisitivo que les permita asumir los valores adicionales del producto.
Requiere operaciones especializadas	Exige la presencia de proveedores especializados que cumplan a cabalidad las exigencias de los consumidores sin importar la particular o complejidad de estas.
Muy pocas o ninguna empresa proveedora	Entre más complejas sean las exigencias de los consumidores, menor será el número de empresas especializadas que puedan satisfacerlas, o incluso que no exista ninguna.
Tiene suficiente tamaño para generar ganancias	Debe poseer el tamaño ideal para ser atractivo a las empresas y ofrecer la rentabilidad adecuada para compensar el valor de la especialización.

Fuente: (Chirinos, 2011).

Como se puede observar en la figura 1, se representan las características principales de un nicho de mercado según Chirinos (2011).

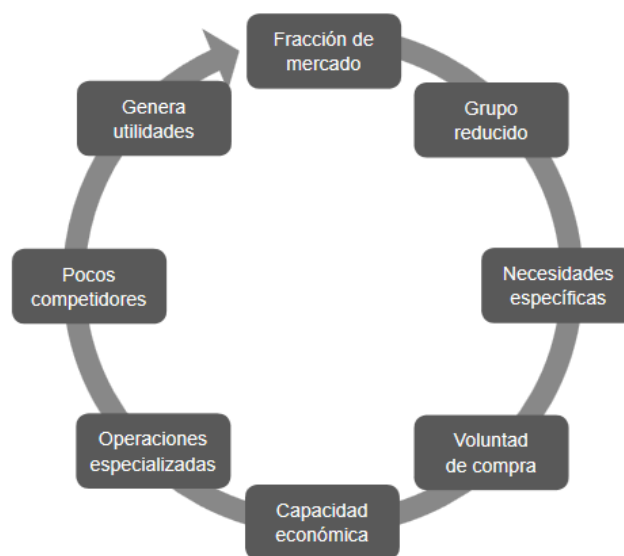


Figura 1. Características de un nicho de mercado.

Fuente: (Chirinos, 2011)

2.4.3 *Demanda insatisfecha de los mercados especializados*

Para Kotler & Keller en su libro Dirección de Marketing (2002), se define a la demanda como “*el deseo que se tiene de un determinado producto que está respaldado por una capacidad de pago*” (Kotler & Keller, 2012, pág. 10), por otro lado, para Fisher & Espejo (2011), la demanda hace referencia a “*las cantidades de un producto que los consumidores están dispuestos a comprar a los posibles precios del mercado*” (Fischer & Espejo, 2011, pág. 146).

Es así que para Andía (2011), la demanda insatisfecha se define como aquella demanda en la cual el público no ha logrado acceder al producto y/o servicio, por lo tanto, la demanda es mayor que la oferta o, por el contrario, si logró acceder, pero no llega a la satisfacción total con el producto o servicio adquirido (Andía, 2011).

Con el objetivo de captar esta demanda insatisfecha que exige productos con mayor especialización o necesidades aún más concretas o complejas, se da origen a la idea del micronicho, que es un pequeño grupo de compradores que no han sido identificados dentro de un nicho, o también, una línea de especialización dentro del mismo, especializando el producto más allá de su propia especialización, pero que, debido a la su mínimo mercado objetivo y a su escasa competencia, no puede considerarse como un nicho de mercado (Melgar, 2000).

Para que un micronicho se considere como rentable no solo se debe pensar en que la competencia sea mínima o no exista, sino que también se debe considerar que el mercado objetivo sea interesante o tenga el tamaño adecuado. A medida que se adentra en un área genérica, se crean varias opciones de micronichos especializados que van a describir la demanda con más detalle con el objetivo de conseguir una mayor tasa de conversión, es decir, productos con menor demanda, pero con gran probabilidad de ser adquiridos (Melgar, 2000).

En la figura 2, se representa gráficamente el tamaño de mercado según el grado de especialización.

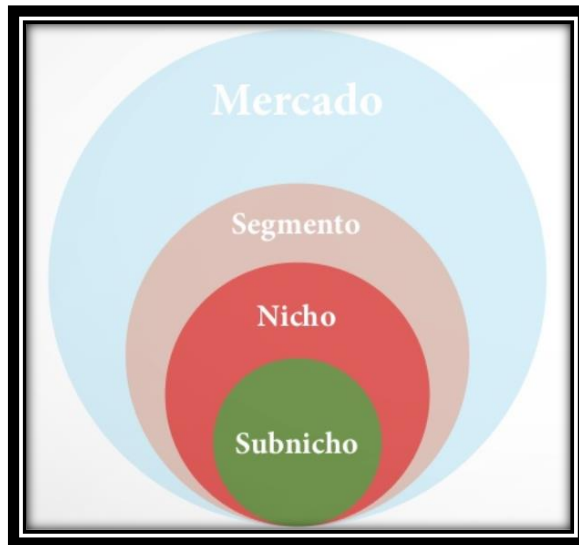


Figura 2. Representación gráfica de mercado, segmento, nicho y micronicho

Fuente: (Melgar, 2000)

2.4.4 Ventajas de los mercados especializados

Para Melgar (2000), explorar un mercado especializado o nicho de mercado adecuado trae las siguientes ventajas:

2.4.4.1 Precio superior por especialización

Cuando un producto y/o servicio bien definido ha logrado satisfacer las necesidades más concretas y específicas, los clientes están dispuestos a pagar un precio superior al promedio. La especialización se traduce en conocimiento de los problemas y necesidades de sus clientes, por lo que otorga mayor seguridad de que sus productos cumplirán las expectativas y ahorrará tiempo al consumidor, minimizando la probabilidad de tomar decisiones equivocadas al momento de realizar la compra, como consecuencia el producto cuesta más (Melgar, 2000).

2.4.4.2 Mercados poco atractivos para grandes empresas

La operación de las grandes empresas demanda de un tamaño y volumen de mercado mínimo para ser rentable, por lo que no se interesan en enfocarse hacia pequeños segmentos. Por el contrario, para las Pymes es una gran ventaja desenvolverse en un

pequeño segmento de mercado, ya que no es solo rentable por su costo de operación, sino que compite con compañías no tan especializadas en su segmento (Melgar, 2000).

2.4.4.3 Incrementa la eficacia publicitaria

Cuando se tiene un público muy bien definido al cual dirigirse, las estrategias de promoción y marketing serán más fáciles de definir y aplicar, puesto que se conoce de antemano el problema que se va a resolver de su nicho de mercado (Melgar, 2000).

2.4.4.4 Mejora la comunicación

La empresa usará los argumentos comerciales más claros y efectivos, pues, conoce los gustos y características de los clientes valiéndose de vías de comunicación más concretas que permitan una mejor comprensión de los consumidores y se vuelva una poderosa fuente de diferenciación (Melgar, 2000).

2.4.4.5 Alianzas estratégicas más productivas

Al tener establecido perfectamente al cliente objetivo ideal y sus necesidades, las empresas podrán establecer alianzas estratégicas con otras compañías, que se dirijan al mismo mercado, pero que no representen una competencia, generando de esta manera referidos y que puedan apoyarse en sus actividades (Melgar, 2000).

2.4.4.6 Define el contenido a crear

Cuando las empresas tienen bien identificados los intereses y gustos de los consumidores, estas podrán hacer uso cualquier medio (blogs, conferencias, promociones, entre otros) para crear contenido atractivo y relevante acorde a su público objetivo (Melgar, 2000).

2.4.4.7 Direcciona la gestión comercial

Se encaminan en la misma dirección los recursos humanos, económicos y materiales de la empresa para buscar específicamente al grupo de personas con las necesidades particulares para las cuales el producto o servicio satisface lo que se necesita. De la misma

manera, el diseño de los productos y servicios, las formas de vender y generar beneficios serán más sencillas si se enfoca en un grupo mucho más pequeño (Melgar, 2000).

2.4.4.8 Claridad en el negocio.

Es de vital importancia para la empresa definir y cautivar al cliente objetivo ideal, aquel consumidor para el cual el producto satisface sus necesidades. Ofrecer productos concretos diferentes a los de la competencia, permitirá crear una marca personal, así como imagen y reputación que se serán recomendados por sus consumidores (Melgar, 2000).

Enfocarse en la estrategia de nicho de mercado requiere conocer las fortalezas y debilidades que posee la empresa y analizar aquellas situaciones de oportunidades y amenazas que se presentan en el mercado que derivan en necesidades no satisfechas. Para el éxito en la implementación de esta estrategia es primordial realizar estudios de mercado, analizar a la competencia y definir correctamente los canales de comunicación con el cliente para mejorar los productos o servicio y llegar a la satisfacción total de los consumidores, es decir, la elección adecuada de un nicho asegura que todos los esfuerzos invertidos por la empresa (tiempo, dinero, recursos humanos, entre otros) se conviertan en ventas o ingresos y reconocimiento público (Melgar, 2000).

2.4.5 Como seleccionar un mercado especializado

De manera sencilla se puede afirmar que el éxito de una empresa se basa en la correcta y continua identificación de un nicho de mercado y el establecimiento de su dominio; colocar negocios en lugares no identificados por el competidor y posicionarse en este territorio no explorado. Por esta razón, para la correcta selección de un nicho es fundamental tomar en cuenta los conceptos que se exponen en la tabla 22 de Melgar (2020), que expone sobre los principales conceptos que se debe tomar en cuenta al momento de seleccionar un mercado especializado.

Tabla 22. Conceptos importantes para la selección de mercados especializados.

CARACTERÍSTICA	DEFINICIÓN
Conocer el negocio	Conocer las fortalezas y debilidades de la empresa, enfocarse en los puntos fuertes y los recursos con que se cuenta.
Investigar a la competencia	La competencia dentro de un nicho de mercado no siempre es negativa, sino, por el contrario, es un indicio de que se trata de un nicho interesante.
Estimar la rentabilidad	Se debe analizar su rentabilidad con preguntas como: ¿Cuánto costará entrar en el nicho?, ¿Cuál será el costo de producción y comercialización?, y la pregunta más importante, ¿Cuánto estará dispuesto a pagar el consumidor por satisfacer su necesidad?
Analizar el futuro del nicho	Analizar más detenidamente los nichos para determinar su vida útil y surge la inquietud de si traerá beneficio para la empresa, correr el riesgo de incursionar o invertir en el nicho.
Implementar la idea	Probar el concepto del producto mediante herramientas que permitan medir el interés que produce en el consumidor sin tener que invertir demasiado tiempo y recursos previos al lanzamiento oficial del producto o servicio.

Fuente: (Melgar, 2000)

2.5 Megatendencias sociales

2.5.1 Definición

De acuerdo a la Real Academia Española, una tendencia es: *“la propensión o inclinación en los hombres y en las cosas hacia determinados fines o la fuerza por la cual un cuerpo se inclina hacia otro cuerpo o hacia alguna cosa en determinada dirección”* (Real Academia de la Lengua Española, 2020).

Para Camden (2018), el término “mega” se usa para indicar algo muy grande, de la misma manera, para el autor, la palabra “tendencia” hace referencia a dos o más aspectos que siguen la misma dirección en un período de tiempo, pero que por sí sola no produce gran impacto; sin embargo, en conjunto “megatendencia” es algo mucho más grande y profundo (Camden, 2018).

Una megatendencia, según Rock (2010), influye directamente en el ambiente y los procesos corporativos desde el punto de vista económico y empresarial, pone a prueba de

manera significativa su capacidad de adaptabilidad para mantener su competitividad, (Rock, 2010), por otro lado, para Euromonitor (2017), una megatendencia es un cambio con gran un impacto en la sociedad que repercutirá en el futuro.

Es primordial que las empresas identifiquen y analicen las megatendencias, puesto que en un entorno cambiante, estas representan una herramienta muy fuerte para prever las variaciones cuantitativas y cualitativas que llegarían a transformar la vida y los mercados, además se podrían aprovechar de su potencial para prepararse y responder estratégicamente a estos cambios, modificarlos o en su defecto atenuarlos detectando oportunidades y amenazas del negocio (Matínez & Arellano, 2018).

En la figura 3, se puede apreciar el ciclo de las tendencias sociales con sus diferentes componentes.

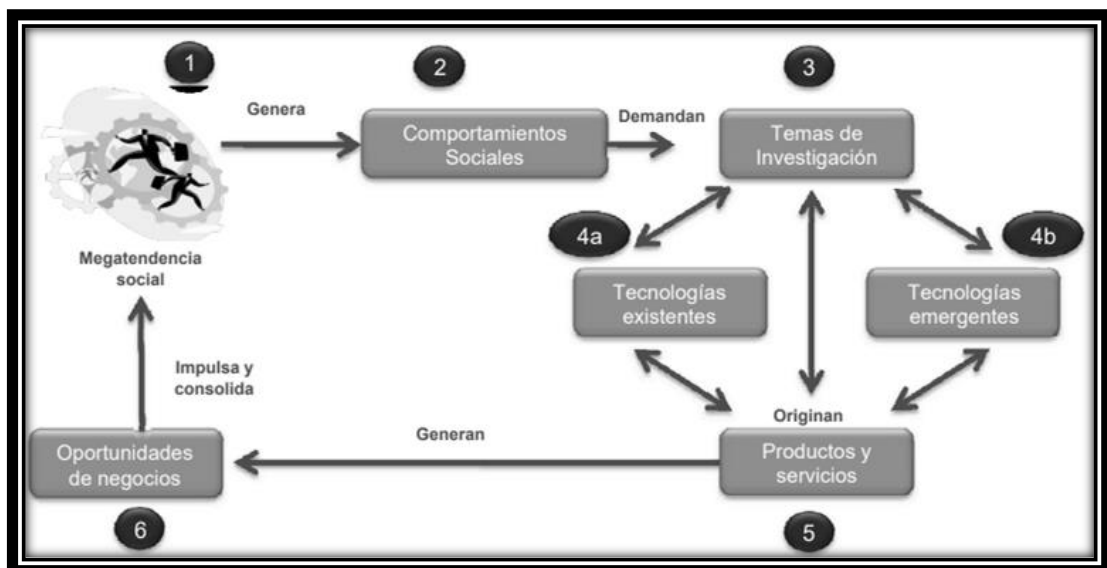


Figura 3. Ciclo de las tendencias sociales.

Fuente: Grupo de Desarrollo Regional del Tecnológico de Monterrey (GDRTM, 2009)

El Grupo de Desarrollo Regional del Tecnológico de Monterrey (GDRTM, 2009), ha determinado que las megatendencias sociales rara vez cambian de dirección de manera abrupta. Esta característica permite que sus análisis sean muy fiables para realizar predicciones empresariales e identificar oportunidades de negocios que resulten de satisfacer futuras necesidades sociales. Es por esta razón, que las megatendencias crean

oportunidades de negocios como consecuencia a una demanda de la sociedad y que se interpreta como productos o servicios, lo que se conoce como *market pull*.

Mediante la representación gráfica del ciclo de las tendencias sociales (figura 3), se puede observar que las tendencias generan una serie de oportunidades de negocio a través de las tecnologías existentes y emergentes. En el inicio del ciclo se observa que la tendencia, genera comportamientos sociales específicos, los cuales demandan una profunda investigación con el objetivo de desarrollar productos y servicios que buscan satisfacer nuevas necesidades sociales. Es en este instante donde se crea un nicho de mercado, que cumple con la definición de oportunidades concretas de negocios para satisfacer demandas específicas, éstas a su vez retroalimentan a la tendencia modificando detalles y el ciclo inicia de nuevo (GDRTM, 2009).

2.5.2 *Búsqueda de oportunidades basadas en megatendencias*

La forma más adecuada para obtener información sobre productos innovadores con alto valor agregado y tendencias de mercado al largo plazo es mediante un análisis de megatendencias, ya que como se mencionó previamente, estas representan la demanda por parte del mercado a una necesidad específica. Esta información se debe integrar en un análisis que abarque datos sobre la creación de patentes relacionadas con nuevas tecnologías y productos, y las inversiones del capital de riesgo. (Cabrera J. D., 2016)

Para el GDRTM (2009), el estudio de las megatendencias produce información fundamental a la hora de encontrar oportunidades de negocio de acuerdo a los siguientes elementos:

- Enfoque hacia el desarrollo regional.
- Prioridad en el desarrollo de los grupos de empresas regionales de un mismo sector industrial (*clusters*).
- Creación de redes de conocimiento alrededor de los aspectos tecnológicos clave de los *clusters* y de sus productos.

- Búsqueda de oportunidades nuevas, alto valor agregado y con un enfoque de largo plazo.

2.5.3 Principales megatendencias

Según el GDRTM (2009), las principales Megatendencias son:

2.5.3.1 Consumidor ecológico

Para el GDRTM (2009), son compradores que prefieren productos saludables, menos contaminantes y orgánicos, que poseen comportamientos respetuosos del medio ambiente y conscientes de las repercusiones de su estilo de consumo.

A inicios de este siglo se empieza a percibir una tendencia evolutiva continua hacia la conciencia verde o ecológica que se percibe tanto en el comportamiento personal como en las políticas gubernamentales a favor del medio ambiente (Mendez, 2011).

El consumidor ecológico es responsable de sus hábitos de compra y lo demuestra en la adquisición de productos verdes, prioriza la información independiente sobre cómo identificarlos y dónde encontrarlos, regula su consumo a partir de principios humanos, se cuestiona el origen y fin de lo que compra, busca la satisfacción personal sin perjudicar al prójimo, se preocupa por los productores e intenta preservar el medio ambiente para las futuras generaciones, escoge los productos valorando su contenido, su empaque amigable, el tipo de residuos que produce y aprecia las ecoetiquetas, sin embargo, esta forma de pensar trae consigo valores adicionales que el consumidor ecológico está dispuesto a asumir (Calomarde, 2000), (GDRTM, 2009).

2.5.3.2 Educación personalizada, vitalicia y universal

Con el objetivo de cumplir las aspiraciones personales, sociales, profesionales y académicas, se deben desarrollar capacidades para buscar, evaluar y crear información y conocimientos basados en educación de excelencia, más equitativa, de acceso flexible, independientemente del tiempo y del lugar, para adaptarse a un entorno cambiante (GDRTM, 2009).

La educación es parte fundamental en el desarrollo del conocimiento a través de toda la vida, el aprendizaje continuo se basa en cuatro pilares: aprender a conocer, aprender a hacer, aprender a vivir juntos y aprender a ser; el conocimiento está obligado a ser un determinante del siglo XXI, a ser una herramienta esencial en la conquista de la paz, tolerancia, desarrollo sostenible y conservación del medio ambiente (GDRTM, 2009), (Bates, 2005).

Este siglo presenta características muy marcadas como la globalización, la evolución exponencial en tecnologías de la información y comunicación, transformaciones sociales radicales, todas estas promueven un cambio transcendental en las bases de la educación, por este motivo, esta debe poseer la habilidad de adaptarse a la nueva realidad, llegando a los lugares más remotos valiéndose de herramientas tecnológicas donde la creatividad y la innovación sean claves en el desarrollo del conocimiento humano para llegar la excelencia académica (GDRTM, 2009), (Silvio, 2000).

2.5.3.3 El mundo: un gran centro comercial

Esta tendencia se fundamenta en el concepto de la globalización de la economía, eliminando las barreras fronterizas y concibiendo la idea del mundo como un gran mercado con la opción de comprar o vender productos a nivel global, haciendo hincapié en la teoría del comercio electrónico y manejo de las tecnologías de la información (GDRTM, 2009).

Entre los elementos más representativos que contribuyen al crecimiento de esta megatendencia se tiene: el nacimiento de nuevas culturas globales de consumo que requirieren productos individualizados, el surgimiento de nuevas y seguras tecnologías para el comercio electrónico, los nuevos modelos de marketing, accesibilidad a créditos y transacciones bancarias por medios electrónicos y el fortalecimiento de las cadenas logísticas. En definitiva, el internet, el desarrollo tecnológico y el crecimiento de una cultura global, han dado la oportunidad de comercializar productos en cualquier parte del mundo, con base en las nuevas condiciones creadas por las tecnologías de la información y de comunicación, en conjunto con nuevos modelos de crédito y al crecimiento de los sistemas logísticos (GDRTM, 2009), (Friedman, 2000).

2.5.3.4 Gestión de bienes y gobernanza global

La creación y consumo de productos y/o servicios está influenciado directamente por la convergencia global de componentes políticos, económicos y tecnológicos, que intervienen en el sector público y privado, a nivel nacional e internacional (GDRTM, 2009).

Esta megatendencia se interrelaciona con áreas industriales, financieras, políticas, sociales y culturales, nacionales e internacionales; con el objetivo de normar el mercado, entre las principales podemos distinguir: políticas de privatización, des/regulaciones, entre otras. Estos elementos se ven plasmados en tratados internacionales de libre comercio, acuerdos internacionales de normas y certificaciones, estándares de calidad, entre otras. Por otra parte, la tecnología es un aspecto primordial para esta megatendencia, puesto que, impulsa la gestión y administración de bases de datos y manejo electrónico de inventarios (GDRTM, 2009).

Para el GDRTM (2009), esta megatendencia nace como respuesta a los últimos fracasos de los modelos económicos en cuanto a la gestión de bienes y la gobernanza global, factores relacionados con la desigualdad económica, al deterioro ambiental e inseguridad social han generado un mayor interés en el estudio del desarrollo económico y social influenciado por las nacientes tecnologías, por este motivo la economía internacional y la integración de mercados, se adhieren a los movimientos migratorios que buscan una mejor calidad de vida y originar la industria del conocimiento (GDRTM, 2009).

2.5.3.5 *Mercadotecnia personalizada*

El objetivo principal de esta megatendencia es segmentar el mercado con el objetivo de llegar a grupos muy pequeños de personas o incluso a cada individuo con la satisfacción a su necesidad, creando una suerte de experiencia individual, para lograr este nivel de detalle es necesario que se maneje una gran cantidad de datos informáticos sobre el segmento o la persona en particular. Este tipo de mercadotecnia es en ocasiones la única forma en que las empresas llegan a enamorar a sus clientes y ganarse su confianza en un mercado muy heterogéneo (Cabrera, 2016)

Esta megatendencia fundamenta su crecimiento en el uso intensivo de las tecnologías de la información y comunicación para brindar una interacción bidireccional entre consumidores y productores, con el objetivo de generar productos personalizados que satisfagan las demandas de los consumidores con un mayor valor agregado, haciendo sentir al usuario como único y especial y creando a su vez, nuevos segmentos de mercado inexistentes para las empresas, logrando así vender más y fidelizar a los clientes (GDRTM, 2009), (Cabrerera, 2016).

2.5.3.6 Nueva estructura demográfica y familiar

Para el GDRTM (2016), la modificación de la estructura familiar y demográfica, producto de los cambios en las tasas de natalidad, mortalidad, incidencia de enfermedades y la comunicación mundial, definen esta megatendencia. La idea de una calidad de vida mejor ha desatado una intensa migración hacia países desarrollados, que junto con la globalización han transformado la pirámide poblacional.

En búsqueda de sentar los cimientos teóricos – científicos de las nuevas estructuras familiares, la demografía y la sociología se encargan de estudiar las consecuencias de la migración interna y externa, las relaciones de familia y trabajo y las relaciones intrafamiliares. De la misma forma, la mejora de las Tecnologías de Información y comunicación han contribuido a aumentar nuevas formas de trabajo y estudio. Como consecuencia de estos cambios se pueden identificar que más mujeres se encuentran formando parte de grandes empresas, no solo como obreras sino ya ocupando altos cargos, nuevas e ingeniosas formas de trabajo y estudio, aumento en el cuidado de la salud, disminución de la edad de los niños para ingresar al sistema educativo lo que fortalece a un cambio en el proceso de socialización (GDRTM, 2009).

2.5.3.7 Salud tecnológica

El área de la salud se ha visto beneficiada en gran medida por la capacidad de transmitir el conocimiento y de las innovaciones tecnológicas y por ende se ha mejorado la esperanza y calidad de vida, esto ocurre tanto en países desarrollados como en países en vías de desarrollo, gracias a la dinámica de la globalización. Sin embargo, lo expuesto no

es la única utilidad, puesto que también se ha mejorado exponencialmente la manera como se estudia y se aplica los avances en la medicina (GDRTM, 2009).

En la búsqueda de nuevas e innovadoras alternativas de diagnóstico, atención y cuidado de la salud, los países aúnan sus esfuerzos a pesar de la gran brecha que existe entre sus sistemas de salud, un ejemplo de esto es la telemedicina, que básicamente es el uso de señales electrónicas para transmitir información médica en forma remota y en tiempo real. (GDRTM, 2009), (Cabrera, 2016).

2.5.3.8 Virtualidad cotidiana

Esta megatendencia se fundamenta en el uso de las tecnologías de la información y comunicación para el cumplimiento de las actividades rutinarias de forma remota y fuera de horario para satisfacción de la persona o del colectivo (GDRTM, 2009).

La virtualidad dejó de ser una distracción para convertirse en una necesidad básica con la masificación del internet y de los dispositivos móviles inteligentes y el crecimiento de las aplicaciones de e-commerce. En forma general, se puede advertir que la virtualidad se aplica en todos los aspectos: sociales, académicos, políticos y de negocios; y busca satisfacer las exigencias tecnológicas de las nuevas generaciones, quienes demandan mayor movilidad, ultra alta velocidad y soporte multiplataformas (GDRTM, 2009), (Cabrera, 2016).

CAPÍTULO 3: LA OFERTA EXPORTABLE EN LAS PYMES

3.1 Oferta exportable ecuatoriana

Para Raffino (2015), a la actividad socioeconómica terciaria de intercambio de bienes o servicios a través de transacciones comerciales internacionales entre productores y consumidores, se le denomina comercio internacional. Esta es una actividad fundamental en la economía mundial, puesto que concede un aporte económico trascendental al aparato productivo de un país (Raffino, 2015).

Por otra parte, según Galindo & Ríos (2015), la comercialización de bienes y servicios de los habitantes de un país hacia otro se lo conoce como exportaciones, esta es una actividad que basa sus conexiones en el uso de diferentes formas logísticas de traslados de productos o servicios, en la cual el vendedor se le denomina “exportador” y el comprador “importador”.

La variación en el crecimiento económico, la productividad y la tasa de empleo de un país depende en gran medida del efecto de la exportación; puesto que este, al ser uno de los componentes del PIB (Producto Interno Bruto), el incremento en las exportaciones implica un cambio positivo en la productividad reordenando los recursos hacia actividades más productivas. Esta reasignación produce un mayor crecimiento económico y la generación de empleos, investigación e inversión, entre otros (Galindo & Ríos, 2015).

Según lo afirman (Valarezo, Vera, & Valarezo, 2017), los emprendedores ecuatorianos se caracterizan por ser empíricos y carecer de procesos que añadan valor agregado, así como, rezagar a la planificación como parte de la gestión empresarial.

Una fuente muy importante de ingresos para todos los países, tanto desarrollados como en vías de desarrollo, ha sido el intercambio comercial, consiguiendo crecer económicamente y generando empleos productivos. Es así que, cada país posee una gran gama de productos aptos para exportación, a este concepto se le conoce como la oferta exportable del país (Castro, 2019).

Históricamente, las exportaciones ecuatorianas han sido en su mayoría materias primas o productos con un mínimo proceso de industrialización, que gracias a la apertura económica y comercial vivida en las últimas décadas se han logrado comercializar y ganar participación a nivel mundial; así como ampliar el catálogo de productos ofrecidos al mercado internacional (Camino, Andrade, & Pesántez, 2016).

En la tabla 23, según el Boletín Oficial del Banco Central del Ecuador (junio 2021), en las Estadísticas del Sector Externo se observa que, para el periodo comprendido entre enero a mayo del 2021, las exportaciones tradicionales no petroleras presentan un mayor valor FOB en miles de dólares que las exportaciones no tradicionales e incluso mayor que las exportaciones petroleras.

Tabla 23. Valor “FOB” en miles de dólares según el grupo de oferta exportable de Ecuador

OFERTA EXPORTABLE	“FOB” MILES	% PARTICIPACIÓN
Petroleras	3,478,915	34.4%
Tradicionales	3,807,490	37.7%
No Tradicionales	2,825,197	27.9%
Exportaciones Totales	10,111,601	100.0%

Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2021)

El Ecuador, geográficamente se encuentra atravesado por la línea ecuatorial a la que le debe su nombre, como consecuencia de su ubicación posee un clima prácticamente constante todo el año favoreciendo al sector agrícola; posee una gran riqueza natural, grandes yacimientos de petróleo y significativas reservas ecológicas, logrando tener productos de excelente calidad reconocidos internacionalmente como el banano, el camarón, atún, las flores entre otros productos que conforman la oferta exportable ecuatoriana (Castro, 2019).

En la tabla 24, se muestra toda la oferta exportable ecuatoriana por productos, según el Boletín Oficial del Banco Central del Ecuador (junio 2021), en las Estadísticas del Sector Externo.

Tabla 24. Oferta exportable de Ecuador valor FOB miles de dólares

OFERTA EXPOTABLE DE ECUADOR					
VALOR FOB EN AÑOS					
PRODUCTOS	2017	2018	2019	2020	TOTAL
Abacá	22,494	19,964	28,015	32,731	128,344
Atún	85,981	106,610	73,526	63,483	396,381
Banano y plátano	3,028,195	3,215,933	3,295,159	3,668,991	15,942,441
Cacao	571,729	672,235	656,656	815,525	3,337,576
Café	16,888	12,769	7,876	8,734	64,122
Café elaborado	102,515	70,602	72,297	61,044	437,179
Camarón	3,043,032	3,189,749	3,890,531	3,823,534	16,526,999
Deriv. de petróleo	729,992	948,372	948,402	565,580	3,597,578
Elab. de banano	139,354	165,914	150,256	153,614	726,658
Elaborados de cacao	100,705	115,717	107,267	119,565	571,881
Enlatados pescados	1,167,636	1,231,107	1,187,228	1,170,959	5,651,984
Frutas	108,318	125,571	160,072	182,407	673,873
Flores naturales	820,480	843,372	879,779	827,142	4,173,235
Harina de pescado	119,717	75,868	61,434	62,533	477,311
Jugos y conservas de frutas	121,304	107,863	86,574	103,341	565,278
Extr. y aceites vegetales	299,537	249,335	162,184	154,076	1,153,186
Maderas terciadas y prensadas	68,921	77,936	63,521	75,625	345,087
Madera	242,013	241,993	304,064	571,062	1,606,233

Tabla 24 (Continuación).

PRODUCTOS	2017	2018	2019	2020	TOTAL
Manufac. de cuero, plástico y caucho	144,295	154,796	160,623	141,134	765,107
Manufac. de papel y cartón	61,990	74,110	61,580	42,413	302,004
Manufacturas de metales	442,084	512,412	437,303	387,009	2,181,306
Manufacturas de textiles	71,268	79,700	74,178	70,040	375,864
Otras manufac. de metales	366,813	401,192	349,292	332,384	1,769,249
Otras manufac. de textiles	56,356	59,037	49,004	51,618	277,895
Otros elaborados del mar	40,453	44,021	34,581	46,659	214,694
Pescado	166,766	201,813	235,796	251,693	1,033,619
Petróleo crudo	6,163,573	7,877,586	7,731,163	4,684,794	31,511,053
Prendas de vestir de fibras textiles	14,912	20,664	25,174	18,422	97,968
Productos mineros	272,666	282,258	326,376	921,936	2,155,882
Químicos y fármacos	133,170	142,860	130,401	123,611	674,681
Sombreros	16,296	16,341	17,597	11,344	82,100
Tabaco en rama	66,866	71,641	77,189	73,430	342,823
Vehículos y sus partes	75,271	111,220	88,011	54,625	412,057

Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2021)

Según el Boletín Oficial del Banco Central del Ecuador (2021), los principales productos no tradicionales que el Ecuador oferta para la exportación se clasifican según su nivel de industrialización en: Primarios no tradicionales que se observan en la tabla 25 e industrializados no tradicionales, los cuales se observan en la tabla 26.

Tabla 25. Oferta exportable de productos primarios no tradicionales ecuatorianos.

PRIMARIOS NO TRADICIONALES					
VALOR FOB EN AÑOS					
PRODUCTOS	2017	2018	2019	2020	TOTAL
Flores naturales	820,480	843,372	879,779	827,142	4,173,235
Abacá	22,494	19,964	28,015	32,731	128,344
Madera	242,013	241,993	304,064	571,062	1,606,233
Productos mineros	272,666	282,258	326,376	921,936	2,155,882
Frutas	108,318	125,571	160,072	182,407	673,873
Tabaco en rama	66,866	71,641	77,189	73,430	342,823
Otros primarios	84,183	120,185	157,269	166,703	614,730
Total, primarios	1,617,021	1,704,985	1,932,763	2,775,410	9,695,120

Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2021)

Tabla 26. Oferta exportable de productos industrializados no tradicionales ecuatorianos.

INDUSTRIALIZADOS NO TRADICIONALES					
VALOR FOB EN AÑOS					
PRODUCTOS	2017	2018	2019	2020	TOTAL
Harina de pescado	119,717	75,868	61,434	62,533	477,311
Enlatados pescados	1,167,636	1,231,107	1,187,228	1,170,959	5,651,984
Otros elaborados del mar	40,453	44,021	34,581	46,659	214,694
Vehículos y sus partes	75,271	111,220	88,011	54,625	412,057
Otras manufac. de metales	366,813	401,192	349,292	332,384	1,769,249
Prendas de vestir de fibras textiles	14,912	20,664	25,174	18,422	97,968
Químicos y fármacos	133,170	142,860	130,401	123,611	674,681

Tabla 26 (Continuación).

PRODUCTOS	2017	2018	2019	2020	TOTAL
Otras manufac. de textiles	56,356	59,037	49,004	51,618	277,895
Manufac. de cuero, plástico y caucho	144,295	154,796	160,623	141,134	765,107
Maderas terciadas y prensadas	68,921	77,936	63,521	75,625	345,087
Extractos y aceites vegetales	299,537	249,335	162,184	154,076	1,153,186
Elaborados de banano	139,354	165,914	150,256	153,614	726,658
Manufac. de papel y cartón	61,990	74,110	61,580	42,413	302,004
Otros industrializados	629,974	619,856	768,080	857,200	3,524,755
Total, Industrializados	3,439,706	3,535,780	3,377,943	3,388,214	16,957,915

Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2021)

Según el Ministerio de Agricultura y Ganadería (2021, como se citó en Armijos, 2021), “el Ecuador se encuentra en un proceso de profunda transformación de producción, comercialización y exportación interna como externa de productos no tradicionales exóticos, como consecuencia del crecimiento de la demanda internacional de productos alimenticios, cosméticos y medicinales”.

De acuerdo a las definiciones citadas emitidas por Roberi (2010) y Barrientos (2014), los productos exóticos que Ecuador oferta y muestran un potencial de crecimiento que cumple con las condiciones planteadas por Kouzmine (2020), productos primarios no tradicionales exóticos como la pitahaya o el jengibre tuvieron un crecimiento en la exportación y varias empresas experimentaron comercializando sus productos en el mercado estadounidense (Armijos, 2021).

De la misma forma, para Armijos (2021), los productos industrializados no tradicionales exóticos no se quedaron atrás y tuvieron un crecimiento en las exportaciones del Ecuador, productos como las telas de fibra de vidrio Scrim, queso gourmet azul, los tradicionales helados de Salcedo, el tradicional canelazo y los snacks de chochos (deshidratados,

confitados o pulverizados), así como polvos proteicos con base en ellos, también incursionaron el mercado de Estados Unidos (PRO ECUADOR A, 2018).

3.2 Evolución de las exportaciones de productos exóticos ecuatorianos

Para seleccionar los productos exóticos ecuatorianos, motivo de este estudio, se ha utilizado el criterio de novedad que, según afirma Jáuregui (2001), se lo puede definir como mejoras, nuevas versiones o simplemente un cambio de aspecto en el producto que genera una percepción de nuevo en el consumidor, y que constituye una política de expansión internacional para las empresas con lanzamientos de nuevos productos a nuevos mercados (Jáuregui, 2001).

Bajo este contexto, los productos elegidos para el presente trabajo son: helados de Salcedo, canelazo y bebidas energizantes a base de guayusa.

3.2.1 Helados de Salcedo

Para Gonzalez (2012), *"helado se define como la mezcla homogénea y pasteurizada de diversos ingredientes fluidos o licuados, que se congela al aplicarle frío para su posterior consumo en variedad de formas y tamaños"* (González, 2012).

Uno de los postres más tradicionales y populares dentro de la gastronomía ecuatoriana son los famosos helados de Salcedo. Cuenta la historia que esta nutritiva golosina se origina hace más de 60 años en uno de los conventos del cantón San Miguel de Salcedo, en donde las monjas crearon de forma involuntaria la receta. Se supone que las religiosas guardaban los residuos de los batidos de fruta preparados a diario, dentro de un congelador, hasta que un buen día, gracias a la ocurrencia de una de ellas, mezcló los diferentes sabores dentro de un pequeño vaso. Obteniendo así, una exquisita preparación que empezó a ser comercializado al público a través de una ventana del convento, posteriormente se lo comercializó por medio de un vendedor quien los ofrecía en las calles de la ciudad como los "helados con leche de las monjitas" nombre con el cual se los conoció inicialmente (Ministerio de Turismo, 2021).

A medida que el tiempo transcurría y con la picardía típica de los ecuatorianos, numerosas familias comenzaron a replicar y mejorar la receta original, añadiendo a sus batidos, variados ingredientes como la leche o el aguacate, entre otros; pero siempre manteniendo la esencia del producto que eran sus formas especiales y la particularidad de poder identificar cada uno de sus sabores por medio de sus colores perfectamente delimitados. Es así que, la popularidad de estos deliciosos helados llegó a crecer de tal manera, que este postre ha llegado a ser un verdadero ícono del lugar y del país. Por tal motivo, en la entrada del cantón, se localiza el monumento de un gran helado multicolor. El cual, fue situado por el Municipio de Salcedo en el año 2000, en reconocimiento a una de las labores productivas más beneficiosas del cantón (Ministerio de Turismo, 2021), (Diario El Universo, 2018).

3.2.2 Exportaciones de helados de Salcedo

El 24 de abril de 2020, el Ecuador exportó por primera vez los icónicos helados de Salcedo luego de un arduo proceso de certificaciones por parte de Agrocalidad, entidad que pertenece al Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG). Allan Sotomayor, director distrital de Agrocalidad en Guayas, argumentó que la exportación se logró gracias a la homologación de los requisitos exigidos por los Estados Unidos para abrir las puertas de su mercado, cumpliendo los estándares de calidad, bioseguridad, inocuidad y garantías para el sector agroexportador (Ministerio de Agricultura y Ganadería, 2020).

El proceso para lograr la primera exportación de los helados tuvo su inicio en el 2019, cuando Agrocalidad envió un oficio informando al Servicio de Inspección de Sanidad Animal y Vegetal (APHIS) del Departamento de Agricultura de los Estados Unidos, indicando que puede certificar los requisitos, gracias a esto, cualquier empresa que cumpla con los requerimientos vigentes y posea su certificado de "Exportador de Mercancías Pecuarias" emitido por la Agencia, puede realizar la exportación (Ministerio de Agricultura y Ganadería, 2020).

Los helados de Salcedo, al no contar con una partida arancelaria específica, se le categoriza dentro de la partida 2105.00.90 Helados, incluso con cacao: los demás. Según las cifras presentadas por el Trade Map (2020), el único país importador de helados

ecuatorianos en el año 2020 es Estados Unidos, aunque, según la misma fuente, en el año 2019 se exportó también a Chile en mínima proporción.

En la figura 4 se detallan los principales países importadores de helados a nivel mundial y su respectiva participación, donde se puede observar que Alemania y Reino Unido lideran la compra de la producción mundial con aproximadamente el 20% entre los dos (Trade Map, 2020).

En la Figura 4, se muestran los países importadores de helados y su participación en la compra mundial



Figura 4. Principales países importadores de helados y su participación mundial.

Fuente: (Trade Map, 2020)

Según los datos recolectados en el Trade Map (2020), las exportaciones de Ecuador representan el 0.00% de las exportaciones mundiales para este producto y su posición relativa en las exportaciones mundiales es 98.

Así pues, la figura 4, permitirá determinar los países que han demostrado tener interés en la importación de este producto, y que, posteriormente, se usarán como posibles mercados de interés para la exportación de los helados de Salcedo.

En conclusión, se puede observar que el país con mayor demanda de helados ecuatorianos es Estados Unidos, sin embargo, este apenas tiene una demanda mundial del 3.2% de la producción, a diferencia de Alemania y el Reino Unido, que demandan aproximadamente el 10% de la producción cada uno; por esta razón se usará los tres países como base para el desarrollo de la matriz de selección de mercado.

3.2.3 *Canelazos*

Es una bebida de consumo ancestral, preparada para combatir el inclemente frío de la serranía ecuatoriana. El origen no se ha podido determinar exactamente, sin embargo, se ha convertido en parte fundamental de la cultura gastronómica de Quito, habitualmente ofrecida como bebida alcohólica caliente para abrigar el cuerpo y amenizar las festividades (Ramírez, 2019).

Básicamente, el canelazo, está elaborado con aguardiente de caña, canela, azúcar y agua, se lo podría catalogar como una infusión, sin embargo, el éxito de su preparación radica en utilizar las cantidades exactas de sus ingredientes, así como de la calidad del licor que se utiliza (Ramírez, 2019).

Según la creencia popular se deduce que su origen se remonta a la época colonial, donde se popularizó en las festividades para llegar a ser conocida en la época republicana como "agua gloriada" o "agüita de azúcar" consumida principalmente por indígenas y mestizos. Inicialmente, se la compartía en las celebraciones, pero a partir de los años 70's se empieza a comercializar (Ramírez, 2019).

Con el pasar del tiempo, a la receta original se le han realizado diversas variaciones como la adición de jugos de frutas y su popularidad ha crecido hasta llegar a ciudades tan lejanas como Cuenca y Loja, o incluso llegando al Perú. De esta manera es como ha llegado a convertirse en un ícono de la cultura ecuatoriana, cada sorbo contiene historia y nostalgia y sabor lleva una parte de Ecuador (Ramírez, 2019), (Prioste, 2016).

3.2.4 Exportaciones de canelazos

Se desconoce la fecha de inicio de las exportaciones ecuatorianas de bebidas alcohólicas; tampoco se tiene claro, de qué tipo fueron las primeras, pero es evidente que Ecuador posee grandes empresas productoras de bebidas alcohólicas, que se enfocan en satisfacer el mercado local e intentan expandirse a mercados internacionales con sus diversos productos que van desde aguardiente, ron, vino, vodka, whisky, cerveza, entre otros; en otras palabras, buscan exportar sus licores (Lituma, 2019).

De acuerdo a las cifras entregadas por el Trade Map (2020), el valor de las exportaciones ecuatorianas en el año 2020 fue de 69 mil dólares, para la partida arancelaria “220870 Licores”; siendo Estados Unidos el único importador de este producto durante este año, no obstante, en años anteriores los mercados de Nueva Zelanda, Chile, Costa Rica, España y China han sido países de destino para los licores ecuatorianos (Trade Map, 2020).

La figura 5, muestra los principales países importadores de licores ecuatorianos desde el año 2015, donde claramente se puede observar que el país más interesado en este producto es Estados Unidos liderando la importación todos los años (Trade Map, 2020).

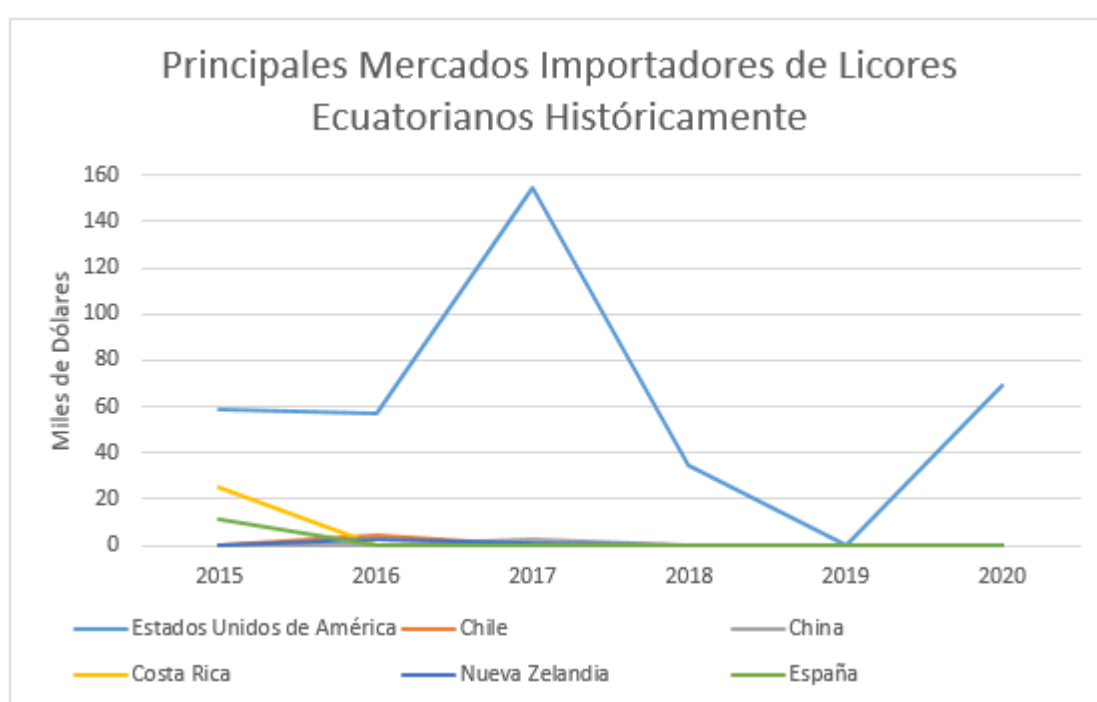


Figura 5. Principales mercados importadores de licores ecuatorianos históricamente.

Fuente: (Trade Map, 2020)

El Ecuador posee un sin número de variedades de bebidas alcohólicas elaboradas de forma casera o informal, es decir, sin contar con el debido proceso sanitario y tampoco poseen ninguna certificación de calidad que los avale, lo que limita la posibilidad de exportación, aunque su consumo sea muy popular entre los ecuatorianos, sin embargo, en los últimos años entidades gubernamentales como el MAGAP o PROECUADOR han desarrollado capacitaciones para los emprendedores que desean explorar mercados internacionales (PRO ECUADOR A, 2018), (PRO ECUADOR B, 2018).

En la figura 6, se detallan los principales países importadores de licores en la partida arancelaria 220870, a nivel mundial.

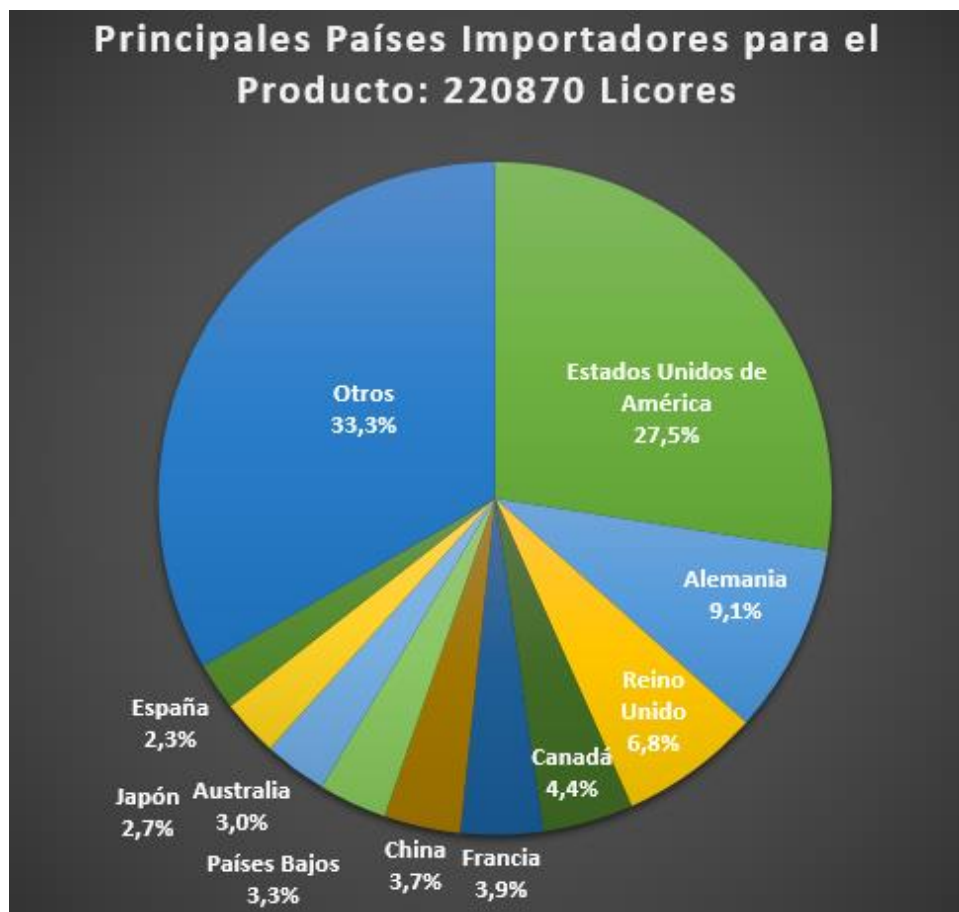


Figura 6. Principales países importadores de licores y su participación mundial.

Fuente: (Trade Map, 2020)

Según los datos obtenidos del Trade Map (2020), las exportaciones de Ecuador representan apenas el 0.09% de las exportaciones mundiales para este producto y su posición relativa en las exportaciones mundiales es 86.

De esta manera, la figura 6, permitirá preseleccionar los países que han demostrado tener interés en la importación de este producto, y que, a la postre, se utilizarán como posibles mercados de interés para la exportación de los canelazos ecuatorianos.

Para finalizar, se puede observar que el país con mayor demanda de licores a nivel mundial es Estados Unidos, con una demanda de aproximadamente el 28% de la producción mundial, también es el país que históricamente ha comprado la totalidad de la producción ecuatoriana, es por esta razón, que se descartarán los países que han comprado en mínima proporción los licores del Ecuador para dar paso a los tres países con mayor demanda mundial para la selección del mercado más atractivo para la comercialización de los canelazos.

3.2.5 Bebidas energéticas a base de guayusa

Las bebidas energizantes nacieron como un producto exclusivo para consumidores con gran actividad física debido a las sustancias estimulantes de alta carga energética que poseen, posteriormente fueron introducidas al mercado como bebidas de venta libre que alivian la fatiga, incrementan el nivel de concentración, mejoran el rendimiento físico, estimulan las capacidades cognitivas, proporcionan sensación de bienestar y estimular el metabolismo (Cano, 2003).

El primer vestigio de bebidas energizantes data de 1906, debido a que, una de las más famosas marcas de gaseosas de la época, se promocionaba como tal, gracias a los efectos producidos por alta cantidad de cafeína que contenía en su elaboración. Para el año 1962, nace en Japón el primer jarabe tonificante que presenta en sus ingredientes taurina, complejo B, niacina y ginseng; posteriormente, Tailandia agrega dos ingredientes más cafeína y azúcar, ingredientes base para las bebidas energizantes que se conocen hoy en día (Sánchez, y otros, 2015).

En el año 1987, un austriaco de nombre Dietrich Mateschitz, comercializa por primera vez la más famosa bebida energizante, marcando así, el inicio del comercio de estas bebidas a nivel mundial con su llegada a Estados Unidos en 1997. En la actualidad existen más de 1000 marcas en todo el mundo cuyo mercado objetivo son adolescentes y adultos jóvenes (Sánchez, y otros, 2015).

Como consecuencia, de su libre venta, la publicidad es directa y accesible; y en los últimos años su preferencia de consumo se ha incrementado, sin embargo, su idoneidad no está completamente determinada, puesto que diversos ingredientes de estas bebidas representan un peligro potencial para la salud de sus consumidores, principalmente para quienes lo hacen de manera continua (Sánchez, y otros, 2015).

La planta Iles Guayusa Loes o simplemente guayusa es una planta nativa de la Amazonía ecuatoriana, específicamente de las provincias de Napo, Orellana y Pastaza, que se encuentra de forma abundante y dispersa en las pequeñas fincas de los indígenas que habitan las comunidades asentadas en estas provincias, es una planta medicinal usada para despertar, fortalecer los huesos y una buena dentadura, por esta razón, las empresas que no mantienen una estrecha relación con estas comunidades, no tienen libre acceso a esta planta (Giménez, 2019), (OKDIARIO, 2017).

El Ecuador posee aproximadamente el 95% de la producción mundial de esta planta, por lo que, según Francisco Mantilla, gerente general de Runa, no es raro que la guayusa sea un energizante natural ancestral consumido por los pueblos indígenas del Amazonas en ceremonias y para ir de cacería desde hace más de 1.000 años. Es una bebida con grandes contenidos de cafeína, antioxidantes y aminoácidos, ideal para mejorar la concentración, creatividad y fuerza (Diario El Universo, 2013), (AGRODELY, 2017).

La mayor diferencia con otros energizantes es la ausencia de taurina y edulcorantes calóricos, así como el gran contenido de cafeína y antioxidantes presentes en las hojas de guayusa combinados con agua carbonatada, ácidos cítricos y saborizantes naturales (frutos rojos), con lo que se confirma la primicia de ser una bebida revitalizante sin efectos nocivos para la salud, además, mediante el consumo de este producto, se coadyuvará al progreso económico de las comunidades indígenas productoras y la conservación de esta planta (Giménez, 2019).

3.2.6 Exportaciones de bebidas energéticas a base de guayusa

El inicio de la exportación de guayusa se remonta al año 2016, donde se vendieron un total de 80 toneladas por un valor aproximado de 600.000 dólares, donde Estados Unidos importó el 97% de producción nacional, no obstante para el año 2018 se evidencia un

incremento del 86%, debido a la firma del Acuerdo Multipartes con la Unión Europea, mediante el cual se plantea liberar de forma inmediata el 86% de la oferta exportable agrícola, y el 100% de productos industrializados (Ministerio de Comercio Exterior e Inversiones, 2016).

Según la información proporcionada por Pro Ecuador para el año 2019, existían seis empresas dedicadas a la exportación de bebidas a base de guayusa en las principales se tiene Runa, Waykana y Wajuko (Giménez, 2019).

En la figura 7, se puede verificar los mayores importadores de Energizantes Ecuatorianos durante el año 2020, según el Trade Map.

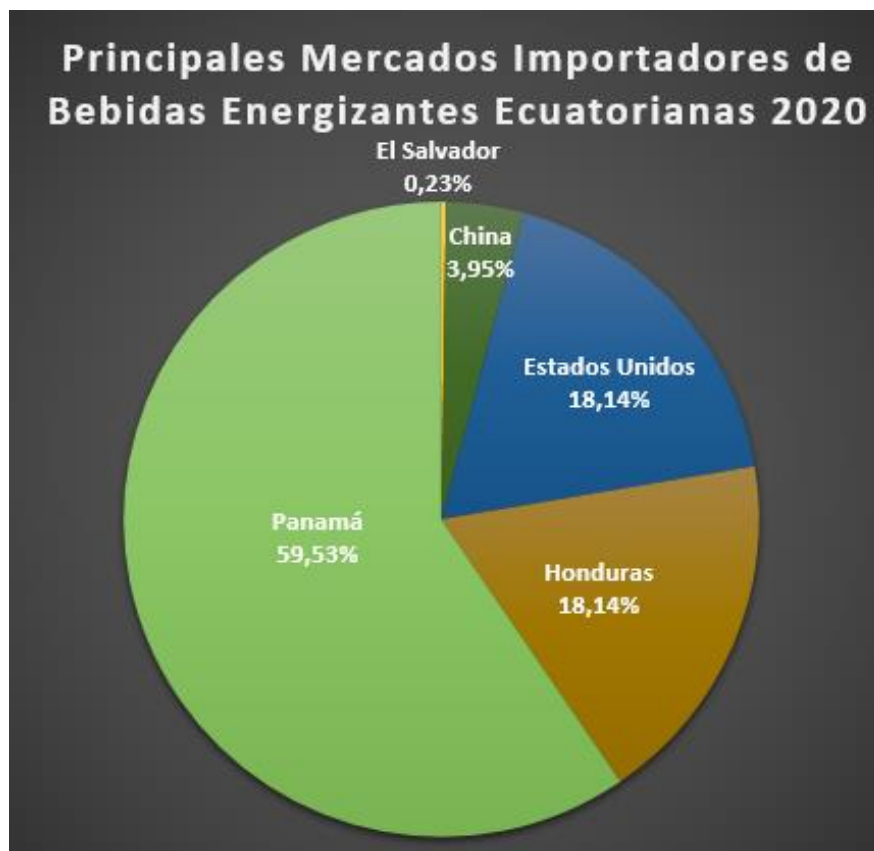


Figura 7. Principales países importadores de energizantes ecuatorianos y su participación de la producción nacional.

Fuente: (Trade Map, 2020)

De acuerdo a los valores presentados por el Trade Map (2020), el valor de las exportaciones ecuatorianas en el año 2020 fue de 430 mil dólares, para la partida

arancelaria “2202990010 Bebidas no alcohólicas (excepto agua, los jugos de frutas o de hortalizas, leche y cerveza): bebidas energizantes, incluso gaseadas”; siendo Panamá el mayor comprador de este producto en este año con aproximadamente el 60% de la producción nacional, no obstante, en la lista también aparecen Estados Unidos y Honduras con el mismo porcentaje de participación de 18% aproximadamente (Trade Map, 2020).

En la figura 8, se representan los principales países importadores históricos de bebidas energizantes ecuatorianas, de acuerdo al volumen de compra.

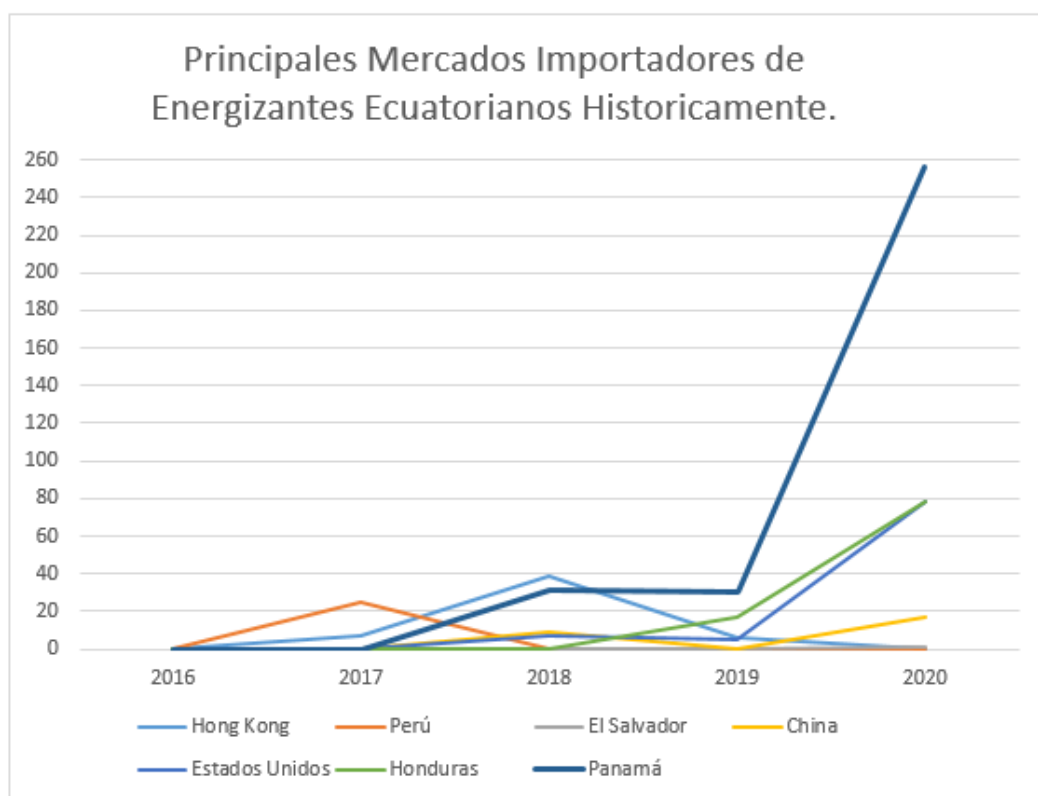


Figura 8. Principales mercados importadores de energizantes ecuatorianos.

Fuente: (Trade Map, 2020)

En la figura 8, muestra los principales países importadores de energizantes ecuatorianos desde el año 2016, donde se puede observar que Panamá ha tenido una tendencia al crecimiento en el interés de este producto, siendo el país que más compro en los años 2019 y 2020, en estos mismos años Honduras y Estados Unidos se ubicaron en según lugar y tercer lugar respectivamente (Trade Map, 2020).

No obstante, si se presta atención a la partida arancelaria para las bebidas energéticas, se puede concluir que esta corresponde al sistema aduanero ecuatoriano el cual consta de 10 dígitos, de los cuales, los 6 primeros corresponden al sistema armonizado, que es en realidad la partida arancelaria con la cual se va a trabajar para relacionar los datos proporcionados por el Trade Map, es decir, la partida arancelaria a la cual corresponde el producto de bebidas energéticas es la 220299 - Bebidas no alcohólicas (excepto agua, los jugos de frutas o de hortalizas, leche y cerveza) La figura 9, muestra los principales importadores de bebidas no alcohólicas ecuatorianas.

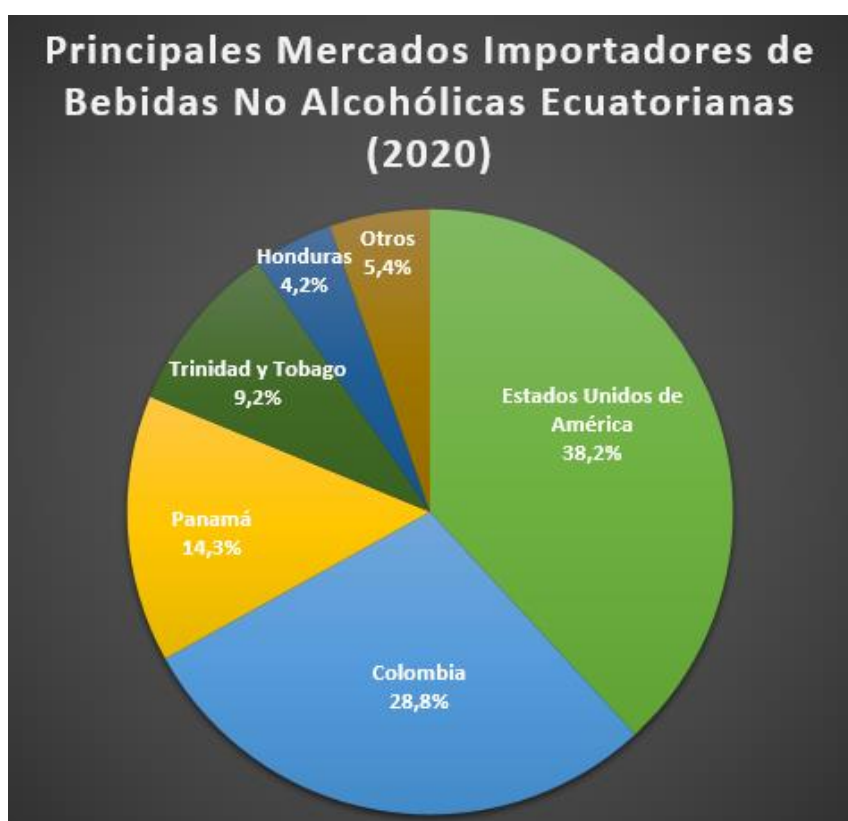


Figura 9. Principales países importadores de bebidas no alcohólicas y la participación de la producción nacional.

Fuente: Trade Map, 2020

Con base en la figura 9, se puede concluir que los tres países más importantes en la exportación de bebidas no alcohólicas ecuatorianas corresponden a Estados Unidos, Colombia y Panamá, con el 38.2, 28.8 y 14.3% respectivamente, de la producción nacional. Si se realiza una comparación con la figura 8, se observa que coinciden los

países de Panamá y Estados Unidos, por lo que se puede asumir que estos tienen gran interés en la producción nacional.

Por otro lado, la figura 10, expone los mayores importadores de bebidas no alcohólicas a nivel mundial, así como el porcentaje de la producción total que compran (Trade Map, 2020).



Figura 10. Principales países importadores de bebidas no alcohólicas y su participación mundial.

Fuente: Trade Map, 2020

Las cifras presentadas por el Trade Map (2020), ubican a las exportaciones de Ecuador en la posición relativa 124, que representan alrededor del 0.06% de las exportaciones mundiales para este producto.

Con ayuda de la figura 10, se preseleccionarán los países que se presentan como mercados de interés para la exportación de las bebidas energéticas a base de guayusa, como se podía

suponer Estados Unidos es el primer comprador de bebidas no alcohólicas a nivel mundial con el 9.5% de la producción mundial, seguido por Alemania y China con el 7.3 y el 6.9% de la oferta mundial.

Para concluir, los países seleccionados como posibles mercados de interés por su relación comercial en la compra de las bebidas energéticas con Ecuador son Estados Unidos y Panamá, países que ya han demostrado gran interés en los productos, adicional se incluirá a Alemania, quien, por su cultura y su creciente demanda resulta interesante para abrir el mercado europeo.

CAPÍTULO 4: DISEÑO Y CONSTRUCCIÓN DEL MODELO DE PROMOCIÓN DE PRODUCTOS EXÓTICOS ECUATORIANOS EN MERCADOS ESPECIALIZADOS

La promoción es una herramienta de la mezcla de marketing que utilizan las empresas para comunicar de forma clara e inequívoca y a la vez persuasiva, el valor de sus productos a los clientes, estableciendo relaciones con este. La promoción no es un concepto cerrado, por el contrario, es una mezcla de varios elementos que, bajo la premisa de Comunicación de Marketing Integrada, IMC (por sus siglas en inglés), se deben combinar perfectamente para crear un mensaje claro, concreto y persuasivo sobre la empresa y sus productos (Kotler & Armstrong, 2017).

4.1 Análisis del mercado

Las crisis económicas que han afectado al Ecuador durante las últimas décadas, así como la falta de empleo y el anhelo de un futuro mejor, en conjunto con las malas administraciones y la corrupción reinante a todo nivel, han desencadenado una salida masiva de ecuatorianos a varios países en especial a Estados Unidos, España e Italia (Sotomayor, Barrios, & Chininin, 2019).

La mayor ola migratoria se presentó a finales de los noventas, años que estuvieron marcados por una profunda crisis económica, social y política, que originó el empobrecimiento más acelerado en la historia, la pobreza extrema duplicó su valor a 4,5 millones de personas, los grupos asalariados se vieron afectados por la pérdida de sus capitales con la crisis financiera y la gran inflación; bajo este contexto, las remesas enviadas por la población obligada a migrar, ayudaron al país a mitigar las cargas sociales y en la disminución de los índices de pobreza, esto a un costo de discriminación, racismo y xenofobia que experimentan los emigrantes y la irreparable desmembración familiar como principal consecuencia del fenómeno migratorio (Sotomayor, Barrios, & Chininin, 2019).

Históricamente, se tienen evidencias que desde los años treinta ya existían pequeños grupos de migrantes ecuatorianos en Estados Unidos, así lo confirman censos de dicho país, sin embargo, la primera fase de migración ecuatoriana se la puede ubicar entre las décadas de los sesenta y sesenta del siglo XX, motivada principalmente por la caída del precio del sombrero de paja toquilla, que produjo un incremento en las tasas de desempleo y fomentó la idea entre la población joven, de buscar nuevas oportunidades de trabajo fuera del país. Coincidentemente durante estos años, se produjo una escasez de mano de obra joven en Norteamérica, como consecuencia de la guerra de Vietnam, hecho que fue bien aprovechado por muchos ecuatorianos que migraron al país del norte (Sotomayor, Barrios, & Chininín, 2019).

Por otro lado, según las cifras presentadas por el Instituto Nacional de Estadística (INE), se observa que para el año 2000, el grupo de migrantes ecuatorianos no aparecía siquiera como un grupo diferenciado, sino que estaba dentro de la clasificación de “resto de países de América del Sur”. Sin embargo, dos años después, los ecuatorianos se ubican como el segundo grupo migratorio, solo precedido por los marroquíes (INE, 2008). Según la misma fuente (2021), durante el primer semestre del 2021, el grupo de migrantes ecuatorianos ha sufrido un descenso del 3,3% comparado con la segunda mitad del 2020. En términos relativos, los mayores descensos se dieron entre las nacionalidades de Ecuador (-3,3%), Rumanía (-2,8%) y Bulgaria (-1,8%) (Instituto Nacional de Estadística, 2021).

De acuerdo a los datos presentados por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) en su Boletín Técnico: Registro Estadístico de Entradas y Salidas Internacionales (2020), Se registró un flujo migratorio general de 2.021.476 entre entradas y salidas internacionales, de igual forma, muestra que los ecuatorianos tienen como principal destino los Estados Unidos con el 43,3%, por el contrario, se observa que España como destino final ha descendido hasta la quinta posición con apenas el 6,0% del total, mientras que la mayor parte de extranjeros que ingresan al país poseen la nacionalidad estadounidense con 30,0%, seguida de la nacionalidad colombiana y peruana con el 18,2% y 9,6% respectivamente (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2020).

En los últimos 20 años el flujo migratorio general ha mostrado una tendencia de crecimiento, no obstante, en el 2020 se presenta un decrecimiento del 71% con relación

al 2019 como efecto de la pandemia de Covid-2019; la razón más común para la salida de ecuatorianos en este último año corresponde a turismo con un 60,2% mientras que la residencia corresponde al segundo peldaño con el 21,1% del total (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2020).

4.1.1 Perfiles de los mercados atractivos para el Ecuador

A continuación, en las tablas 27, 28, 29 y 30, se detallan las principales características de los posibles mercados destinos de los productos exóticos ecuatorianos.

Tabla 27. Perfil de Estados Unidos.

ESTADOS UNIDOS		
INDICADOR	AÑO	VALOR
Población (Hab)	2020	329,770,000.00
Superficie (Km ²)	2020	9,831,510.00
Densidad poblacional (Hab/Km ²)	2020	34.00
Moneda		Dólar
PIB (Millones €)	2020	18,292,506.00
PIB per cápita (€)	2020	55,471.00
Salario mínimo (€)	2021	1,024.10
Deuda (Millones €)	2020	24,497,338.00
Gasto Público (Millones €)	2020	8,331,957.20
Ranking de Corrupción	2020	25/180
Ranking de competitividad	2019	2/140
Ranking de la Innovación	2018	6/126
Tasa de desempleo	2021	6.50%
Inflación	2021	7.0%
IVA	2020	0%
Doing Business	2019	8/190
IVA	2020	0%

Tabla 27 (Continuación).

ESTADOS UNIDOS		
INDICADOR	AÑO	VALOR
Presión Fiscal (% PIB)	2019	25.00%
IDH	2019	0.926
Índice Gini	2018	41.4
Rating Moody's	2020	Aaa
Seguridad de transacciones	2019	1.0/7.0
Logistics performance index	2018	3.89 / 5
# Inmigrantes Ecuatorianos (Hab)	2021	717,995.00
Compra a Ecuador (Miles €)	2020	4,193,569.00
Vende a Ecuador (Miles €)	2020	3,485,047.00
Apertura comercial (X+M) / PIB	2018	27.49

Fuente: (Datosmacro.com B, 2020)

Tabla 28. Perfil de España.

ESPAÑA		
INDICADOR	AÑO	VALOR
Población (Hab)	2021	47,326,687.00
Superficie (Km ²)	2020	505,957.00
Densidad poblacional (Hab/Km ²)	2021	94.00
Moneda		euros
PIB (Millones €)	2020	1,121,948.00
PIB per cápita (€)	2020	23,690.00
Salario mínimo (€)	2021	1,125.80
Deuda (Millones €)	2020	1,345,784.00
Gasto Público (Millones €)	2020	588,279.00
Ranking de Corrupción	2020	32/180
Ranking de competitividad	2019	23/140
Ranking de la Innovación	2018	28/126
Tasa de desempleo	2021	14.60%
Inflación	2021	6.5%
Doing Business	2019	30/190
IVA	2020	21%
Presión Fiscal (% PIB)	2020	37.30%
IDH	2019	0.904
Índice Gini	2020	32.1
Rating Moody's	2020	Baa1
Seguridad de transacciones	2019	1.0/7.0
Logistics performance index	2018	3.83/5
# Inmigrantes Ecuatorianos (Hab)	2019	415,310.00
Compra a Ecuador (Miles €)	2020	468,615.00
Vende a Ecuador (Miles €)	2020	418,732.00
Apertura comercial (X+M) / PIB	2018	67.63

Fuente: (Datosmacro.com C, 2021)

Tabla 29. Perfil de Alemania.

ALEMANIA		
INDICADOR	AÑO	VALOR
Población (Hab)	2020	83,155,031.00
Superficie (Km ²)	2020	357,580.00
Densidad poblacional (Hab/Km ²)	2020	233.00
Moneda		euros
PIB (Millones €)	2020	3,367,560.00
PIB per cápita (€)	2020	40,490.00
Salario mínimo (€)	2021	1,585.00
Deuda (Millones €)	2020	2,314,330.00
Gasto Público (Millones €)	2020	1,712,131.00
Ranking de Corrupción	2020	9/180
Ranking de competitividad	2019	7/140
Ranking de la Innovación	2018	9/126
Tasa de desempleo	2021	3.20%
Inflación	2021	5.2%
Doing Business	2019	24/190
IVA	2020	19%
Presión Fiscal (%PIB)	2020	41.30%
IDH	2019	0.947
Índice Gini	2020	34.4
Rating Moody's	2021	Aaa
Seguridad de transacciones	2019	1.0/7
Logistics performance index	2018	4.2 / 5
# Inmigrantes Ecuatorianos (Hab)	2019	7,846.00
Compra a Ecuador (Miles €)	2021	349,518.00
Vende a Ecuador (Miles €)	2021	425,072.00
Apertura comercial (X+M) /PIB	2018	88.3

Fuente: (Datosmacro D, 2021)

Tabla 30. Perfil de Reino Unido.

REINO UNIDO		
INDICADOR	AÑO	VALOR
Población (Hab)	2020	67,025,542.00
Superficie (Km ²)	2020	243,610.00
Densidad poblacional (Hab/Km ²)	2020	275.00
Moneda		Libras esterlinas
PIB (Millones €)	2020	2,423,371.00
PIB per cápita (€)	2020	36,156.00
Salario mínimo (€)	2021	1,708.70
Deuda (Millones €)	2020	2,479,993.00
Gasto Público (Millones €)	2020	1,167,649.80
Ranking de Corrupción	2020	11/180
Ranking de competitividad	2019	9/140
Ranking de la Innovación	2018	4/126
Tasa de desempleo	2021	4.20%
Inflación	2021	5.1%
Doing Business	2019	9/190
IVA	2020	20%
Presión Fiscal (%PIB)	2019	35.20%
IDH	2019	0.932
Índice Gini	2018	33.5
Rating Moody´s	2020	Aa3
Seguridad de transacciones	2019	1.0/7
Logistics performance index	2018	3.99/5
# Inmigrantes Ecuatorianos (Hab)	2019	8,320.00
Compra a Ecuador (Miles €)	2020	200,997.00
Vende a Ecuador (Miles €)	2020	133,769.00
Apertura comercial (X+M) / PIB	2018	62.97

Fuente: (Datosmacro E, 2021)

La calificación LPI, hace referencia a los aspectos como infraestructura de los puertos, aeropuertos y terminales, así como competitividad logística y rastreo. En la tabla 31 se muestra el ranking LPI de los países atractivos para la exportación de productos exóticos ecuatorianos.

Tabla 31. Logistics performance index

	ALEMANIA	REINO UNIDO	ESTADOS UNIDOS	ESPAÑA
Ubicación	1	9	14	17
Puntaje LPI	4.20	3.99	3.89	3.83
Aduana	4.09	3.77	3.78	3.62
Infraestructura	4.37	4.03	4.05	3.84
Embarques	3.86	3.67	3.51	3.83
Competencia logística	4.31	4.05	3.87	3.8
Seguimiento y rastreo	4.24	4.11	4.09	3.83
Puntuación	4.39	4.33	4.08	4.06

Fuente: (The World Bank, 2018)

Con base en los antecedentes citados previamente, se puede inferir que el continuo e intenso crecimiento de la migración ecuatoriana ha proporcionado a las empresas ecuatorianas nuevos nichos de mercado fuera del país, ofreciendo a los consumidores productos característicos de esta zona del mundo, es por este motivo que, PRO ECUADOR a través de sus oficinas comerciales ha identificado un gran interés de los inmigrantes ecuatorianos en emprender negocios locales con una gran inclinación a la importación de productos típicos ecuatorianos, lo cual acarrearía consigo la generación de plazas de empleo tanto en el país de origen como en el destino y la oportunidad de internacionalización a las empresas (PRO ECUADOR B, 2018).

4.2 Selección del mercado objetivo

Para Bello (2021), la mejor forma de crecimiento para una empresa es la internacionalización, por lo que actualmente es muy común encontrar diferentes metodologías para llevar a cabo la selección de mercados, todas ellas basadas en el análisis de variables, factores, circunstancias, condiciones y situaciones que garanticen el éxito de este proceso.

En la tabla 32, se exponen los principales aspectos de un país, que según Bello (2021), se deben analizar para realizar la selección de mercados.

Tabla 32. Principales aspectos para la selección de mercados.

ASPECTOS	DESCRIPCIÓN
Económicos	Conocer la economía del destino de la exportación.
Políticos	Conocer los incentivos, exenciones fiscales o normas que fomenten o limiten las transacciones internacionales en el país importador.
Socioculturales	Conocer las diferencias culturales y estar informado de las costumbres del país destino antes de establecer relaciones comerciales.
Mercado	Determinar elementos como el tamaño del mercado, número de competidores, Análisis FODA, entre otros. En gran medida, el éxito de la exportación se basa en el correcto análisis de este aspecto.

Fuente: (Bello, 2021)

La selección de mercados posee tres fases claramente identificadas: revisión preliminar, identificación en profundidad y selección final (Sakara, Eckman, & Hyllegard, 2007).

En la tabla 33, se explican las actividades a desarrollar en cada una de las fases determinadas por Sakara, Eckman, & Hyllegard (2007), para realizar la selección del mercado.

Tabla 33. Actividades en cada una de las fases de la selección de mercados.

FASE	ACTIVIDADES
Revisión preliminar	Seleccionar mercados potenciales para elaborar un análisis en mayor detalle. Con la ayuda de indicadores a nivel macro para seleccionar aquellos mercados que se ajustan a los objetivos de la empresa.
Identificación en profundidad	Calificar a la industria. Pronosticar costos e ingresos de los mercados previamente seleccionados.
Decisión final	Establecer el mercado en el cual se van a poder cumplir los objetivos con los recursos de la empresa.

Fuente: Sakara, Eckman, & Hyllegard, 2007

La selección del mercado en el presente trabajo se desarrollará en la primera de las fases, valoración preliminar, tradicionalmente los métodos empleados para la selección de mercados se fundamentan en establecer una jerarquía de los países de acuerdo con la calidad y potencial del mercado destino. De esta manera, se les asigna una puntuación a cada uno de los criterios que posee un país y se selecciona a aquel que posee mayor puntuación final, para este fin se ha empleado una matriz con los aspectos que se consideran más importantes a la hora de tomar la decisión de exportar un producto (Berbel, Ramón, & Vázquez, 2012).

4.2.1 Matriz de selección del mercado objetivo para los helados de Salcedo

En la tabla 34, se muestran los aspectos más importantes de los mercados y sus valores ponderados por países que se utilizarán para la selección de mercado objetivo para el producto helados de Salcedo.

Tabla 34. Matriz para la selección de mercados para los helados de Salcedo.

		ESTADOS UNIDOS		ALEMANIA	
		Valor	Ponderado	Valor	Ponderado
ACCESIBILIDAD DEL MERCADO	100%	51,80	3,97	46,60	2,72
Factores físicos	20%	12,5	0,75	10,5	0,89
Población (Hab)	2,5%	4,50	0,11	2,50	0,06
Superficie (Km ²)	2,5%	4,50	0,11	3,00	0,08
Logistics performance index	15%	3,50	0,53	5,00	0,75
Factores socioculturales	50%	14,80	1,99	15,60	0,81
Densidad poblacional (Hab/Km ²)	5%	1,00	0,05	4,00	0,20
Tasa de desempleo	5%	2,00	0,10	4,00	0,20
IDH	5%	4,30	0,22	4,50	0,23
# Inmigrantes Ecuatorianos (Hab)	30%	5,00	1,50	0,10	0,03
Índice Gini	5%	2,50	0,13	3,00	0,15
Factores económico-políticos	30%	24,50	1,23	20,50	1,03
Gasto Público (Millones euros)	5%	4,50	0,23	3,00	0,15
Inflación	5%	3,50	0,18	4,00	0,20
IVA	5%	5,00	0,25	2,50	0,13
PIB (Millones euros)	5%	4,50	0,23	3,00	0,15
PIB per cápita (euros)	5%	4,50	0,23	4,00	0,20
Salario mínimo (euros)	5%	2,50	0,13	4,00	0,20
POTENCIAL DEL MERCADO	100%	27,90	3,80	22,00	2,98
Compra a Ecuador	20%	4,00	0,80	3,00	0,60
Vende a Ecuador	20%	3,50	0,70	3,00	0,60
Apertura comercial del mercado	20%	2,00	0,40	4,50	0,90
Importancia del mercado en las exportaciones ecuatorianas	20%	5,00	1,00	1,00	0,20
Ranking de competitividad	5%	4,90	0,25	4,00	0,20
Ranking de la Innovación	5%	4,00	0,20	3,50	0,18
Doing Business	10%	4,50	0,45	3,00	0,30
RIESGO PAIS	100%	17,50	4,38	16,50	4,13
Rating Moody's	25%	5,00	1,25	5,00	1,25
Seguridad de transacciones	25%	5,00	1,25	5,00	1,25
Presión Fiscal (%PIB)	25%	4,00	1,00	2,00	0,50
Ranking de Corrupción	25%	3,50	0,88	4,50	1,13

En la tabla 35, se presenta un resumen de la ponderación de los aspectos más importantes y se selecciona el mercado con mayor puntuación para el producto determinado.

Tabla 35. Matriz resumen para la selección de mercados.

		Estados Unidos		Alemania	
		Valor	Ponderado	Valor	Ponderado
Accesibilidad del mercado	100%	51,80	3,97	46,60	2,72
Potencial del mercado	100%	27,90	3,80	22,00	2,98
Riesgo país	100%	17,50	4,38	16,50	4,13
	Promedio	32,40	4,05	28,37	3,27

Para concluir, luego de analizar la matriz de selección de mercado, se puede indicar que el mercado que más oportunidades brinda para la comercialización de helados de Salcedo es el mercado estadounidense, con un valor ponderado de 3.75/5.0 puntos.

4.2.2 Definición del mercado para los helados de Salcedo

Estados Unidos de América se encuentra situado en América del Norte, y se lo considera uno de los países más grandes y poblados del mundo, con una tasa de 34 Hab/km², posee una superficie aproximada de 9.831.000 km² y una población aproximada de 331.5 millones de habitantes, dispone de la economía nacional más grande del mundo en términos nominales con un PIB de 18.292.506 Millones de euros y un PIB Per cápita de 55.471 euros lo que se traduce como un buen nivel de vida para sus habitantes. Resulta interesante conocer que Estados Unidos se encuentra en el puesto 8 del ranking Doing Business (clasificación de los países de acuerdo con la facilidad que brindan para hacer negocios). Además, es considerado la principal fuerza capitalista a nivel mundial, lidera la innovación e investigación en términos tecnológicos. Por estas razones, desde inicios del siglo XX es considerado como el principal país industrial y la primera potencia mundial (Datosmacro.com A, 2021), (Datosmacro.com B, 2020).

Estados Unidos se caracteriza por ser el mayor importador del mundo y el segundo mayor exportador de bienes y servicios, características que son aprovechadas por los países de Latinoamérica que ven al mercado estadounidense como el más importante, no solo por

estar relativamente cerca sino por la facilidad que brinda para hacer negocios (Banco Santander S.A, 2019), (Gestión Digital, 2018).

También, si se considera que Estados Unidos es un país de inmigrantes, de acuerdo con información del US Census Bureau (2020), existen alrededor de 4.0 millones de habitantes latinos en New York, en donde los ecuatorianos poseen una importante presencia con alrededor 760.000 personas. Sin embargo, entre los grupos de latinos que viven en E.E.U.U., el grupo de migrantes compatriotas apenas ocupa el décimo lugar (Census, 2020); los mismos que desean conservar sus costumbres y tradiciones culturales y gastronómicas, convirtiéndose en los principales consumidores y compradores de productos latinoamericanos y que representan una oportunidad muy especial de mercado (United States Census Bureau, 2020).

Según Mordor Intelligence (2021), "con el objetivo de obtener una ventaja competitiva y atraer a los consumidores norteamericanos, los productores de helados están creando productos con ingredientes premium e innovadores", en atención a esto, las empresas han desarrollado nuevos productos con ingredientes "reales" y naturales que satisfagan la creciente demanda y se destaquen entre la gran competencia que presenta este segmento (Mordor Intelligence, 2021).

Otra característica que se destaca en el consumidor norteamericano es la preocupación por la salud, lo que ha creado en su mente una concepción de golosinas poco saludables para los helados y en algunos casos con elevados precios, en consecuencias a esto, las empresas se han visto obligadas a desarrollar productos con políticas más saludables como, por ejemplo: libre de transgénicos, libre de hormonas, sin aditivos, ni conservantes o bajo en calorías (AINIA, 2015).

Finalmente, lo que decide la compra del helado para el público norteamericano en alrededor del 70% de los casos, es el sabor y en este sentido, las innovaciones realizadas por los productores son el factor diferenciador entre el éxito o fracaso del producto, combinaciones que seduzcan a los paladares más exigentes, son el objetivo primordial a la hora de la elaboración de un nuevo sabor (AINIA, 2015).

4.2.3 Matriz de selección del mercado objetivo para el canelazo

En la tabla 36, se muestran los aspectos más importantes de los mercados previamente seleccionados y sus valores ponderados por países, que se utilizarán para la selección de mercado objetivo para el producto canelazo.

Tabla 36. Matriz para la selección de mercados para el canelazo.

		Reino Unido		España	
		Valor	Ponderado	Valor	Ponderado
ACCESIBILIDAD DEL MERCADO	100%	43,90	2,57	42,30	3,51
Factores físicos	20%	8,50	0,78	9,30	0,73
Población (Hab)	2,5%	2,00	0,05	1,80	0,05
Superficie (Km ²)	2,5%	2,00	0,05	3,50	0,09
Logistics performance index	15%	4,50	0,68	4,00	0,60
Factores socioculturales	50%	15,40	0,80	17,50	2,00
Densidad poblacional (Hab/Km ²)	5%	4,50	0,23	2,00	0,10
Tasa de desempleo	5%	3,50	0,18	2,50	0,13
IDH	5%	4,30	0,22	4,00	0,20
# Inmigrantes Ecuatorianos (Hab)	30%	0,10	0,03	4,50	1,35
Índice Gini	5%	3,00	0,15	4,50	0,23
Factores económico-políticos	30%	20,00	1,00	15,50	0,78
Gasto Público (Millones euros)	5%	3,00	0,15	2,00	0,10
Inflación	5%	4,00	0,20	3,50	0,18
IVA	5%	2,50	0,13	2,00	0,10
PIB (Millones euros)	5%	2,50	0,13	2,00	0,10
PIB per cápita (euros)	5%	3,50	0,18	2,50	0,13
Salario mínimo (euros)	5%	4,50	0,23	3,50	0,18
POTENCIAL DEL MERCADO	100%	19,00	2,00	22,50	3,43
Compra a Ecuador	20%	1,00	0,20	3,00	0,60
Vende a Ecuador	20%	1,00	0,20	3,00	0,60
Apertura comercial del mercado	20%	3,00	0,60	4,50	0,90
Importancia del mercado en las exportaciones ecuatorianas	20%	0,50	0,10	4,00	0,80
Ranking de competitividad	5%	4,50	0,23	3,00	0,15
Ranking de la Innovación	5%	4,50	0,23	2,50	0,13
Doing Business	10%	4,50	0,45	2,50	0,25

Tabla 36 (Continuación).

RIESGO PAIS	100%	16,70	4,18	15,00	3,75
Rating Moody's	25%	4,00	1,00	3,50	0,88
Seguridad de transacciones	25%	5,00	1,25	5,00	1,25
Presión Fiscal (%PIB)	25%	3,50	0,88	3,50	0,88
Ranking de Corrupción	25%	4,20	1,05	3,00	0,75

En la Tabla 37 se muestra un resumen de la ponderación de los aspectos más importantes y se selecciona el mercado con mayor puntuación para el producto indicado.

Tabla 37. Matriz resumen para la selección de mercados.

		Reino Unido		España	
		Valor	Ponderado	Valor	Ponderado
Accesibilidad del mercado	100%	43,90	2,57	42,30	3,51
Potencial del mercado	100%	19,00	2,00	22,50	3,43
Riesgo país	100%	16,70	4,18	15,00	3,75
Promedio		26,53	2,92	26,60	3,56

4.2.4 Mercado para el canelazo

Uno de los 28 países que conforman la Unión Europea es España, de acuerdo con su tamaño es el cuarto país detrás de Rusia, Ucrania y Francia, su idioma oficial en todo el territorio es el castellano, aunque en algunos estados autónomos también existen otras lenguas españolas reconocidas como oficiales. Posee aproximadamente 48 millones de habitantes con una densidad poblacional de 94 Hab/km². A pesar de ubicarse en el puesto 15 mundialmente por su volumen de PIB, se encuentra entre los países con mayor tasa de desempleo del mundo. De acuerdo con el índice de desarrollo Humano de las Naciones Unidas, los españoles poseen una buena calidad de vida (Datosmacro.com C, 2021).

Según el ranking Doing Business, España se encuentra en el puesto 30 de 190 países, este ranking se encarga de evaluar las características y facilidades de los países para hacer negocios, la percepción de corrupción gubernamental que poseen sus habitantes es baja, sin embargo, la fragilidad de la clase media española se evidenció en la crisis económica

sufrida por el país entre los años 2008 - 2014, como consecuencia, el consumidor español se volvió más prudente en sus gastos y cambió sus hábitos de consumo (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo de Perú, 2015).

Al tomar la decisión de expandirse en el mercado español especialmente para las empresas pertenecientes a los países en vías de desarrollo, es fundamental considerar que existen diversas entidades públicas y privadas como las cámaras de Comercio Españolas Oficiales, las Oficinas Comerciales repartidas por el mundo, las Embajadas y Consulados españoles en los diferentes países y el Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX) que facilitan y promueven este proceso; para que una empresa productora extranjera pueda ingresar a la UE debe determinar un representante legalmente establecido para que actúe en su nombre, quien será responsable de que el o los productos cumplan las normativas establecidas y de que se respete el proceso obligatorio de evaluación de la conformidad (DHL Express España, 2015).

Tomando como referencia el Trade Map (2020), los países que más exportan bebidas alcohólicas hacia España son: República Dominicana, Cuba, Países Bajos, Italia, Reino Unido, Venezuela, Alemania, Guatemala, Francia y Nicaragua; destacándose República Dominicana que mantiene una tendencia balanceada en sus exportaciones. Por otro lado, en el 2017 el ron y otras bebidas espirituosas derivadas de la caña de azúcar se destacaron entre los demás exportados, representando un valor aproximado de USD 31.000 millones (Trade Map, 2020).

Para el Heraldo (2021), "La venta de bebidas alcohólicas en España ha crecido alrededor de un 20% en 2021 respecto al año anterior, con un valor de 1.450 millones de euros, pero su consumo sigue siendo un 15% inferior al registrado en 2019 debido a los efectos del Covid-19" (HERALDO, 2021).

Con base en el informe de Zenit (2021), "El alcohol es un producto difícil de generalizar: tradiciones y expectativas sobre su consumo varían muchísimo de un país a otro, al igual que el papel que juega en la socialización y la vida familiar". En los últimos años, el mercado español del alcohol sufrió una gran recesión debido especialmente a la pandemia del coronavirus, se podría inferir que mucho más que cualquier otro producto promedio. Los lugares comúnmente asociados a su consumo fueron catalogados como propensos a

propagar el virus y sus operaciones fueron limitadas y en algunos casos hasta cerrados (Zenit, 2021).

Bajo esta nueva perspectiva, las empresas productoras de bebidas espirituosas se vieron obligadas a buscar nuevas formas de llegar al mercado, y principalmente llegar de manera directa al consumidor por medio del comercio electrónico que complementa a las ventas minoristas, esta nueva manera de comercializar también significa nuevos desafíos para las productoras, pues implica reconstruir su experiencia de marca, persuadiendo al consumidor a hacerlo en lugares privados en lugar de hacerlo públicamente, por otro lado, animar al consumidor a cambiar la idea de beber más por la idea de bebidas de mayor calidad (Zenit, 2021).

Por otra parte, según el mismo informe de Zenit (2021), la industria para el 2023 será muy diferente a la del 2019, ya que los consumidores buscarán nuevas expectativas con un enfoque en la salud y el consumo responsable, así como, el empleo de procesos de producción y distribución ambientalmente sostenibles; y las marcas de alcohol deberán adaptarse a esta una creciente demanda de bebidas convenientes y preparadas (Zenit, 2021).

En la mayoría de países incluida España, la publicidad que fomenta explícitamente el consumo de bebidas alcohólicas está prohibida, y en su lugar se concentra en construir una imagen de marca y experiencia empleando los medios publicitarios masivos, en consecuencia, las campañas publicitarias dependen en gran medida de la televisión, publicidad exterior y últimamente a la comunicación digital, que ha crecido exponencialmente gracias a la migración del público joven a canales digitales y a los cambios en los hábitos de consumo debido a la pandemia, que no tendrán marcha atrás inclusive con el fin de la misma (Zenit, 2021).

Con el objetivo de elevar el movimiento en los canales de comercio electrónico, las empresas se vieron coaccionadas a invertir en publicidad digital y expandir su presencia en medios electrónicos por medio de activos propios como sitios web de la marca y contenido interactivo (Zenit, 2021).

Es importante señalar que las compras en línea han modificado los modelos comerciales tradicionales, ahora los pequeños y medianos productos pueden competir de una manera más equitativa y en ambos casos pueden sacar provecho de la información disponible de sus clientes para personalizar sus productos y campañas publicitarias dependiendo del segmento al que desean llegar (Zenit, 2021).

Se espera que la mayor recuperación de los mercados se produzca en Europa Occidental (España, Alemania, Portugal, entre otros) debido a la suspensión del distanciamiento social y a la reapertura de bares, discotecas y restaurantes donde culturalmente se consumen bebidas alcohólicas como principal característica del estilo de vida social de los jóvenes de estos países (Zenit, 2021).

Sin embargo, las nuevas generaciones de consumidores están marcando una tendencia cada vez más predispuesta al cuidado del medio ambiente, comercio justo y políticas de sostenibilidad, exigen que las empresas productoras asuman la responsabilidad y cumplan con sus exigencias en cuanto a embalaje, ingredientes de los productos, elaboración y procesos; y sobre todo cumplan con una equidad en la repartición de las ganancias (Zenit, 2021).

Varias empresas han explotado estas condiciones adaptando todos sus productos para cubrir este segmento de mercado insatisfecho y han iniciado la experimentación con diferentes envases, materiales biodegradables o reciclables, ingredientes sin preservantes, certificaciones de trabajo y comercio justo, anticipándose a los futuros requerimientos de un consumidor más comprometido y responsable de la preservación del medio ambiente (Zenit, 2021).

Finalmente, para el consumidor consciente, la rendición de cuentas y la preservación del medio ambiente serán factores determinantes en la decisión final de la compra. Una empresa transparente en la elaboración de sus productos, en sus procesos de comercialización y que posea una clara e innovadora manera de transmitir esta información a sus clientes, tendrá gran probabilidad de tener una gran aceptación en el mercado español (Zenit, 2021).

4.2.5 Matriz de selección del mercado objetivo para las bebidas de guayusa

En la tabla 38, se muestran los aspectos más importantes de los mercados previamente seleccionados y sus valores ponderados por países, que se utilizarán para la selección de mercado objetivo para el producto bebidas energéticas de guayusa.

Tabla 38. Matriz para la selección de mercados para las bebidas energéticas de guayusa.

		Alemania		Reino Unido	
		Valor	Ponderado	Valor	Ponderado
ACCESIBILIDAD DEL MERCADO	100%	46,60	2,72	43,90	2,57
Factores físicos	20%	10,5	0,89	8,5	0,78
Población (Hab)	2,5%	2,50	0,06	2,00	0,05
Superficie (Km ²)	2,5%	3,00	0,08	2,00	0,05
Logistics performance index	15%	5,00	0,75	4,50	0,68
Factores socioculturales	50%	15,60	0,81	15,40	0,80
Densidad poblacional (Hab/Km ²)	5%	4,00	0,20	4,50	0,23
Tasa de desempleo	5%	4,00	0,20	3,50	0,18
IDH	5%	4,50	0,23	4,30	0,22
# Inmigrantes Ecuatorianos (Hab)	30%	0,10	0,03	0,10	0,03
Índice Gini	5%	3,00	0,15	3,00	0,15
Factores económico-políticos	30%	20,50	1,03	20,00	1,00
Gasto Público (Millones euros)	5%	3,00	0,15	3,00	0,15
Inflación	5%	4,00	0,20	4,00	0,20
IVA	5%	2,50	0,13	2,50	0,13
PIB (Millones euros)	5%	3,00	0,15	2,50	0,13
PIB per cápita (euros)	5%	4,00	0,20	3,50	0,18
Salario mínimo (euros)	5%	4,00	0,20	4,50	0,23
POTENCIAL DEL MERCADO	100%	22,00	2,98	19,00	2,00
Compra a Ecuador	20%	3,00	0,60	1,00	0,20
Vende a Ecuador	20%	3,00	0,60	1,00	0,20
Apertura comercial del mercado	20%	4,50	0,90	3,00	0,60
Importancia del mercado en las exportaciones ecuatorianas	20%	1,00	0,20	0,50	0,10
Ranking de competitividad	5%	4,00	0,20	4,50	0,23
Ranking de la Innovación	5%	3,50	0,18	4,50	0,23
Doing Business	10%	3,00	0,30	4,50	0,45

Tabla 38 (Continuación).

RIESGO PAIS	100%	16,50	4,13	16,70	4,18
Rating Moody´s	25%	5,00	1,25	4,00	1,00
Seguridad de transacciones	25%	5,00	1,25	5,00	1,25
Presión Fiscal (%PIB)	25%	2,00	0,50	3,50	0,88
Ranking de Corrupción	25%	4,50	1,13	4,20	1,05

En la Tabla 39 se muestra un resumen de la ponderación de los aspectos más importantes y se selecciona el mercado con mayor puntuación para el producto indicado.

Tabla 39. Matriz resumen para la selección de mercados.

		Alemania		Reino Unido	
		Valor	Ponderado	Valor	Ponderado
Accesibilidad del mercado	100%	46,60	2,72	43,90	2,57
Potencial del mercado	100%	22,00	2,98	19,00	2,00
Riesgo país	100%	16,50	4,13	16,70	4,18
Promedio		28,37	3,27	26,53	2,92

4.2.6 Mercado para las bebidas energéticas de guayusa

Alemania es una de las economías más grandes del mundo y dentro del bloque de la Unión Europea (EU), es el mercado más importante, se encuentra localizado en Europa Central; posee una población que sobrepasa los 83 millones, de los cuales aproximadamente el 15.5 millones son extranjeros, presenta una densidad poblacional de 233 Hab/Km², lo que la ubica en el tercer puesto en la Unión Europea detrás de Bélgica y los Países Bajos, sus habitantes tienen una alta renta per cápita (ICEX España Exportación e Inversiones, 2020).

El mercado alemán presenta una gran apertura a los productos extranjeros, es el tercer importador en el mundo, con el 8% de la producción total mundial, solo atrás de EEUU y China, y, por otro lado, también se ubica como el tercer mayor exportador del mundo, una de las características más importantes es su competitividad y segmentación, sus políticas de calidad de los productos y garantía de servicios la posicionan como referente en estándares y normativas (ICEX España Exportación e Inversiones, 2020).

El elemento diferenciador para las bebidas energéticas saludables es el reemplazo del azúcar y otros aditivos químicos por la guayusa, esto debido a que las propiedades de la hoja se centran en el incremento de la energía de manera natural, esta característica particular posibilita el incremento de las ventas en la Unión Europea (Mintel, 2016).

Según el ITC (2020), para el año 2021, Alemania presenta un crecimiento de consumo del 62,66% con valores de crecimiento de USD 425.311 en el 2017 a USD 691.818 en el 2021 (Trade Map, 2020). Esta tendencia de consumo en el mercado alemán plantea la posibilidad de encaminar un cambio orientado hacia la alimentación saludable, con productos naturales que contribuyan a la salud del consumidor. Por este motivo, el consumo de la guayusa como sustituto al azúcar y cafeína, es aplicable, tomando en cuenta las características que posee esta hoja, que brinda los mismos resultados, pero sin la necesidad de agregar químicos especiales que puedan perjudicar a la salud. (Deutsche Welle, 2013)

El crecimiento del consumo de bebidas energizantes trae consigo el aumento de la demanda insatisfecha con las opciones de bebidas existentes en el mercado, puesto que el consumidor joven es cada vez más consciente de su salud y los riesgos que conlleva su consumo regular, el rango de edad más común de consumidor promedio es de 18 a 30 años y por esta razón a este segmento específicamente se dirigen las campañas publicitarias y de marketing (Beckett, 2016).

Es así como, los productos naturales buscan abrirse nichos y el mercado de bebidas energizantes crece exponencialmente cada año, en atención a esto, varias marcas reconocidas internacionalmente se han propuesto lanzar productos derivados de ingredientes orgánicos que logren el interés del consumidor regular de este producto (Mintel, 2016).

4.3 Plan de promoción para los helados de Salcedo en Estados Unidos

4.3.1 Publicidad

4.3.1.1 Alcance de la publicidad

Al ser un producto relativamente nuevo en Estados Unidos, el alcance principal de la publicidad se recomienda que sea el de informar al mercado sobre la existencia de un producto 100% tradicional ecuatoriano con cualidades que le permiten sobresalir en la categoría de postres saludables, así como, persuadir a los posibles compradores a probar el nuevo producto y cambiarse a los helados saludables hechos de pura fruta.

- Fomentar una imagen positiva del producto tradicional ecuatoriano de calidad para el mercado estadounidense.
- Informar y persuadir en la compra de los helados de Salcedo difundiendo los beneficios y calidad del producto.
- Crear una publicidad de convencimiento para influir en la compra de productos ecuatorianos saludables.

4.3.1.2 Estrategia Publicitaria

La publicidad posee diversas estrategias para fomentar la venta de un producto a clientes potenciales, es por esta razón que se ha elegido una mezcla de estrategias de internet, revistas y exteriores; poniendo el mayor énfasis en el internet, que permite alta selectividad de público, bajos costos e interactividad.

Para el caso de los helados de Salcedo se sugiere aprovechar la ventaja de tener un gran número de compatriotas residentes en el mercado estadounidense ávidos por degustar un postre típico del Ecuador, y como acción introductoria se sugiere explotar este segmento llegando a ellos por medio del marketing directo por correos y/o invitaciones personales como una estrategia de apoyo al producto.

Beneficiándose de las ventajas de la publicidad online, se recomienda implementar una página web, donde se describa la cultura organizacional de la empresa fabricante y su relación con los pequeños productores de la materia prima ecuatoriana para generar una mayor seguridad y empatía a los consumidores. En la página también se recomienda colocar pestañas que direccionen a diferentes apartados donde se expondrán las principales características del producto, los beneficios para la salud y los beneficios que genera la producción de este producto en la sociedad y economía en el poblado de Salcedo; para finalizar también se sugiere incluir links donde los clientes podrán seguir mediante redes sociales (Facebook, Instagram, entre otros) las diferentes campañas publicitarias y sociales relacionadas con el producto.

Se recomienda que esta estrategia esté disponible los 365 días del año y el éxito radica en mantener la página actualizada con noticias y artículos interesantes que muestren la identidad de los ecuatorianos reflejada en los helados de Salcedo.

Por otra parte, la estrategia de publicidad en revistas es una de las publicidades offline más usadas gracias a que facilita el camino para llegar al público objetivo, posee una mayor vida útil y posibilita la elaboración de mensajes con mayor complejidad, combinando sentidos y sensaciones, y sobre todo valiéndose de su infinidad de tópicos con el más variado contenido para todos los tipos de lectores, donde los costos dependerán del tamaño, posición y del impacto que tenga en el lector.

En este sentido, se sugiere elaborar una campaña publicitaria en revistas principalmente gastronómicas y de estilo de vida, publicadas para un público preocupado de una alimentación agradable, deliciosa y sobre todo saludable, sin olvidar que estas deben poseer gran aceptación entre los inmigrantes ecuatorianos.

Para finalizar, se recomienda utilizar la estrategia de publicidad exterior, como su nombre lo indica, es aquella publicidad que se utiliza en lugares públicos o muy transitados para captar la atención de futuros clientes de una forma inconsciente. Las formas más comunes de encontrarla son en vallas, carteles, monopostes, marquesinas o rótulos en medios de transporte masivos, entre otros.

Este tipo de publicidad es muy productiva para alcanzar el impulso deseado de un nuevo producto o negocio y es el complemento ideal para otros medios de publicidad como las revistas o el internet, por estas razones, se recomienda usar vallas publicitarias que expongan las principales diferencias de los helados de Salcedo con los otros tipos de helado, pósteres en los locales que ofrezcan el producto y marquesinas en los medios de transporte masivos donde estadísticamente se ha demostrado que se transportan la mayoría de residentes ecuatorianos en Estados Unidos.

4.3.2 Ventas personales

Se recomienda que las ventas sean personales en los puntos de comercio de la empresa. Como anteriormente se explicó, el contacto directo entre vendedor y el cliente final es fundamental para crear un vínculo que vaya más allá de lo comercial, convirtiéndose en una amistad verdadera.

Con este alcance se emplearán capacitaciones de relaciones personales y servicio al cliente a los vendedores de la empresa, siempre con la premisa de tener una excelente comunicación con el comprador, así también se manejará una línea telefónica exclusiva para clientes y acceso a la página web (e-commerce) donde podrán realizar pedidos, solventar dudas e inquietudes sobre el producto, su proceso de elaboración o distribución.

4.3.3 Promoción de ventas

Se sugiere que la promoción de ventas tenga su inicio al momento en que se disponga del producto en los centros de comercialización, y se recomienda que se desarrolle a la par con las estrategias de publicidad para lograr los resultados esperados.

Como se detalló previamente, la promoción de ventas se aplicará de forma diferente dependiendo del cliente al que se dirige, estos incentivos a corto plazo buscarán impulsar las ventas en cada grupo específico.

4.3.3.1 Promoción para consumidores

- *Entrega de muestras gratis (degustación).*- a través de promotores ubicados en lugares de expendio, supermercados o lugares con gran concurrencia de gente, se ofrecerá pequeñas presentaciones de producto, conservando calidad y sabor, con el objetivo de que el potencial consumidor conozca el producto y sus beneficios.
- *Premios por fidelidad.*- entrega de artículos de *merchandising* (vasos con la marca, material POP con la marca) una vez que el consumidor ha cumplido la meta de comprar un número significativo de helados.
- *Promociones y descuentos.*- realizar descuentos económicos en días especiales (día de la madre, del padre, fechas de cumpleaños, fechas cívicas).
- *Paletas de helados premiadas.*- en ellas se escribirán mensajes que se identifique como ganadores, por ejemplo: "Vale Otro", de manera que los consumidores podrán degustar otro helado totalmente gratis.
- *Sorteos.*- como premio por el consumo de los helados de Salcedo, se otorgará mediante sorteo un set de artículos típicos ecuatorianos (ponchos, artesanías y sombreros).

4.3.3.2 Promoción para comerciales

- *Ofertas de introducción.*- se realizará por una única ocasión en la primera venta hacia un nuevo local comercial, como ejemplo se podría plantear la comercialización de centenas de 110 unidades.
- *Incentivos por la compra del producto.*- artículos promocionales que se podrían entregarán a los dependientes de los puntos de comercialización, inicialmente como incentivos por la compra de los helados de Salcedo y posteriormente como recompensa dependiendo del volumen de la compra.

4.3.3.3 Promoción para negocios

- *Incentivos en ventas.*- periódicamente se escogerá al mejor vendedor de la empresa para ofrecerle un reconocimiento público y recompensar su trabajo con bonos de excelencia.

4.3.4 Relaciones públicas

Se sugiere desarrollar las siguientes actividades donde se fortalecerá el vínculo entre la compañía y los actores de la sociedad estadounidense para fomentar una imagen positiva, socialmente responsable, amigable con el medio ambiente y saludable, con la finalidad del reconocimiento de boca a boca de los consumidores.

- Participación en eventos sociales, educativos, culturales y deportivos, todos ellos infantiles mediante patrocinio y/o auspicio, con la finalidad de que el producto y la marca logren el "*top of mind*" en los consumidores y en especial en los niños hijos de inmigrantes ecuatorianos.
- Organizar eventos con conciencia social sobre la prevención de enfermedades de tipo cancerígenas en hombres, mujeres y niños.
- Participación en ferias y convenciones de negocios, asistencia a eventos organizados por el gobierno ecuatoriano para la exportación de productos tradicionales.
- Organización de eventos de reconocimiento a ecuatorianos que han destacado en cualquier ámbito dentro de la sociedad y han dejado una huella en la memoria del consumidor estadounidense.

4.3.5 Marketing directo

Son actividades que permitirán comunicación directa y personal con el cliente, con el objetivo de obtener una respuesta inmediata, entre las principales se recomienda desarrollar:

- Envío masivo de correos electrónicos a usuarios o grupos de usuarios inscritos a los boletines mediante la página Web, identificando sus gustos y tendencias para incrementar las visitas a las diferentes redes sociales.
- Marketing móvil, se sugiere aprovechar las ventajas que posee, con el diseño de una campaña de comunicación con envíos de SMS o MMS publicitarios para llegar al segmento de ecuatorianos residentes en Estados Unidos para invitarlos a degustar los helados de Salcedo; adicional se recomienda utilizar este medio para informar sobre los concursos, promociones y descuentos que se desarrollarán entre los consumidores.
- *YouTube* se recomienda realizar *storytelling* de corta duración donde se haga énfasis en las características organolépticas, promociones, beneficios y lugares de venta del producto con el fin de generar emociones y sentimientos, que se difundirá en el sitio oficial de *YouTube* en horas de mayor conexión para alcanzar la mayor cantidad de público.
- *Facebook* se recomienda postear contenido creativo, original e innovador en el sitio oficial de helados de Salcedo, con el objetivo de cambiar la mentalidad del consumidor para que compren el helado sin importar la hora o el día de la semana y se establezca el inicio de la fidelización entre la marca y el comprador, ya que una ventaja de esta red social es que permite la elaboración de anuncios y campañas de una manera muy sencilla.
- *Instagram* se recomienda postear imágenes de las diferentes presentaciones de los helados de Salcedo de una forma sugestiva que consiga crear el deseo de saborear un helado, así como de los ganadores de concursos y sorteos, por último, se posteará *Instagram stories* de niños, adultos y/o ancianos, compartiendo momentos inolvidables con sus helados. Obteniendo como resultado un buen *engagement* con los consumidores.

4.4 Plan de promoción para el canelazo en España

4.4.1 Publicidad

4.4.1.1 Alcance de la publicidad

- Lograr que el reconocimiento del público objetivo hacia el producto, sus atributos y características sea significativo, en un periodo de corto plazo.
- Alcanzar la meta de que un gran porcentaje del público objetivo haya probado el producto, por lo menos una vez, en un corto periodo de tiempo desde su lanzamiento en el mercado seleccionado.
- Establecer el producto en el *top of mind* del público objetivo para consumo cotidiano en fiestas y celebraciones de la población migrante ecuatoriana.

4.4.1.2 Estrategia publicitaria

Antes de plantear estrategias publicitarias para la consecución de los alcances, se debe acotar algunos aspectos que obstaculizarán la planeación de las estrategias, puesto que el consumo excesivo de bebidas alcohólicas puede resultar perjudicial para la salud, algunas legislaciones tratan de disminuir el consumo, principalmente:

- Regulando y restringiendo en algunas ocasiones su venta y consumo.
- Limitando determinadas acciones publicitarias y/o promocionales.
- Gravando aranceles sobre las bebidas alcohólicas, encareciendo su valor.

Por otra parte, en lo que se refiere a su comercialización y consumo, está totalmente prohibida la venta de bebidas alcohólicas a menores de edad, y en algunas ciudades su

consumo en la vía pública, mientras que en otras se han limitado su horario de venta hasta las diez de la noche en restaurantes.

En lo que se refiere a las estrategias de promoción y publicidad para bebidas espirituosas con grados alcohólicos superior a 20 en España, están sujetas a una cadena de regulaciones legales en cuanto a la transmisión en medios públicos, es así que, la propia Federación Española de Bebidas Espirituosas (FEBE) ha desarrollado un Código de autorregulación publicitaria, donde se detallan exactamente las características que pueden poseer los anuncios publicitarios (Federación Española de Bebidas Espirituosas, 2008).

Como ya se mencionó, una medida para reducir el consumo, son los altos valores de impuestos especiales e IVA, consiguiendo elevar sensiblemente el precio, especialmente de las bebidas espirituosas. Cabe indicar que el Impuesto sobre el Alcohol y Bebidas Derivadas, que se aplica a las bebidas con mayor grado alcohólico y bebidas derivadas de alcoholes naturales, es el más importante desde el punto de vista económico, puesto que supone aproximadamente el 20% del presupuesto total de la Unión Europea (Libremercado.com, 2014).

A pesar de las restricciones impositivas que se han detallado, España se presenta como uno de los países de la Unión Europea con menores tasas impositivas sobre las bebidas alcohólicas (Libremercado.com, 2014).

Para terminar, otra limitación al momento de establecer las estrategias son las medidas ambientales que buscan especialmente frenar la contaminación por residuos y envases, así como potenciar el reciclaje.

Una vez que se ha dejado claro el panorama donde se pueden desarrollar las estrategias de publicidad, se recomienda la planificación de las siguientes con finalidad de lograr el alcance propuesto, cumpliendo las normativas citadas.

Como consecuencia de las prohibiciones y regulaciones para las bebidas alcohólicas con grados superiores a 20, se descarta recomendar el uso de publicidad en televisión y en exteriores, en otras palabras, no se recomienda publicitar en ningún espacio público llamase vallas en la calle, exteriores de casas o locales comerciales, entre otros.

Con respecto a la publicidad impresa, las regulaciones indican que el anuncio no podrá estar ubicado en la portada ni en la contraportada, así como tampoco en apartados de deportes, pasatiempos y las secciones encaminadas especialmente a menores de edad.

Sin embargo, considerando estas restricciones, se recomienda utilizar anuncios de prensa de media página con un formato que resalte y se diferencie al de las revistas y suplementos, el anuncio debe evocar un sentimiento de pertenencia e identificación al producto que se consume, un mensaje de estar en su patria lejos de su patria, debe ser el eje central del anuncio, una imagen que no muestre explícitamente la típica botella de alcohol, sino que, por el contrario, se enfoque en el sentimentalismo hacia el producto y la añoranza de lo propio en lugares lejanos, dejando en claro cuál es su origen. Se debe identificar la frecuencia y fecha adecuada para publicar este anuncio, varios autores recomiendan hacerlo la primera semana del mes, que coincide con la semana donde la población posee efectivo para gastarlo.

Tomando en cuenta que el rango de las edades del público objetivo para el canelazo es amplio, la elección de las revistas o suplementos donde se va a anunciar se la debe realizar considerando dos recomendaciones principales, por un lado, que estas tengan gran aceptación entre los inmigrantes ecuatorianos y además posean un nicho entre el público español y, por otro lado, se debe poner especial atención al costo - beneficio que poseen las diferentes revistas.

Para las empresas en la actualidad, una de las estrategias más importantes de apoyar sus campañas de comunicación integral es el Internet, bien sea por medio de su propia página web y/o por medio de las redes sociales. Esta estrategia aumenta exponencialmente su importancia en campañas donde la publicidad está limitada para anunciarse en los medios de comunicación tradicionales (televisión, prensa o radio).

Es bajo este contexto que para el canelazo se recomienda implementar una página web donde esté identificado claramente tres enlaces que redirigirán a la página de inicio u *home* donde deberían constar los valores corporativos de las empresas productoras, otros enlaces deben proyectar la historia, composición y beneficios del producto, así como la presentación de videos promocionales que evoquen el sentimentalismo del ecuatoriano de que hemos sido, lo que somos y lo que queremos ser y por último el tercer enlace que

nos llevara a una página totalmente interactiva donde los consumidores podrán a manera de foro intercambiar sus opiniones y experiencias, subir videos, promocionar eventos, publicar dudas o inquietudes sobre el producto, sus campañas y eventos publicitarios.

Por otro lado, se sugiere apoyar toda la campaña publicitaria mediante las redes sociales que se usarán como un camino para llegar al público objetivo a través de anuncios, podcast, spots publicitarios, mensajes con información clara y precisa sobre la empresa, el producto, los eventos que organiza o patrocina, promociones y sorteos que se desarrollen, así también, con la opción de que los propios consumidores compartan sus opiniones a manera de un *storytelling* espontáneo.

4.4.2 Ventas personales

Se recomienda realizar la venta directamente a los consumidores en las fiestas y eventos, a manera de promoción, por lo que se sugiere la implementación de stands de ventas en cada una de ellas donde, a más de promocionar el producto, se pueda tener un contacto directo con el cliente y observar sus impresiones con relación al producto de primera mano.

4.4.3 Promoción de ventas

Como se ha expuesto en los diferentes apartados, la comercialización de bebidas espirituosas presenta varias restricciones, por lo que, la promoción de ventas no es la excepción, sin embargo, cabe señalar que en la gran mayoría de casos, cuando una empresa lanza un nuevo producto al mercado, su objetivo se centra en darlo a conocer e incentivar a su público objetivo a probarlo y consumirlo, y es bajo esta premisa que la promoción de ventas es fundamental para lograrlo y para ello emplea una serie de recursos entre los que se recomienda:

4.4.3.1 Promoción para consumidores

- Degustación del producto, a través de promotores ubicados específicamente en lugares permitidos para este fin (eventos y ferias organizados específicamente para dar a

conocer el producto), con el objetivo de que el potencial consumidor conozca el producto y sus beneficios.

- Botellas de edición limitada que pueden ser conservadas como artesanías propias del Ecuador.
- Entrega de artículos de *merchandising* durante el tiempo de introducción del producto en el mercado español (vasos y material POP con la marca).
- Realizar promociones y descuentos en fiestas y eventos.
- Sorteos entre los asistentes a las ferias de negocios.
- Concursos en los que se premie, mediante la elección del propio público, al video que más evoque el sentimiento de sentirse ecuatoriano.

4.4.3.2 Promoción para comerciales

- Ofertas de introducción, se sugiere realizar por una única ocasión en la primera venta hacia un nuevo local comercial, por ejemplo, la comercialización de cajas de 14 unidades por el precio de 12.
- Incentivos por la compra del producto, artículos promocionales de edición limitada por el cumplimiento de metas en la compra del canelazo.

4.4.3.3 Promoción para negocios

- Incentivos en ventas, periódicamente se escogerá a los mejores vendedores de las empresas para ofrecerles un reconocimiento público y recompensar su trabajo con bonos de excelencia.

4.4.4 *Relaciones públicas*

Esta herramienta de comunicación es fundamental para lograr transmitir la imagen deseada del canelazo en el público objetivo y sobrellevar las limitaciones impuestas para las bebidas espirituosas, por lo que se sugiere:

- Organizar y/o patrocinar ferias y exposiciones de comidas y bebidas tradicionales ecuatorianas en fechas festivas del Ecuador, con el objetivo de crear un sentimiento de identidad nacional con el canelazo. Como es lógico, la información y publicación de las fechas de los eventos se la debe realizar mediante la página web oficial y las redes sociales oficiales del producto.
- Contribuir activamente en eventos sociales (fiestas), se recomienda la colaboración con las asociaciones de emigrantes ecuatorianos en España para la participación en fiestas y eventos sociales con la finalidad de llegar al público objetivo de manera directa.
- Apoyar campañas con fines sociales y humanitarios, como por ejemplo apoyar la campaña de reencuentro entre familias desintegradas por la migración ecuatoriana, con el fin de crear noticias que los medios de comunicación cubran de manera gratuita y masivamente.
- Participación en ferias y convenciones de negocios, asistencia a eventos organizados por el gobierno ecuatoriano para la exportación de productos tradicionales.

4.4.5 *Marketing directo*

Para lograr un fortalecimiento del plan de comunicación del canelazo se recomienda hacer uso de las siguientes herramientas de marketing directo con el objetivo de vencer las limitaciones de la publicidad:

- Desarrollar una página Web, donde se expongan características, historia y evolución del producto, también se debería hacer uso de este espacio para promocionar e informar sobre concursos, sorteos, eventos y ferias donde esté presente el producto,

por otra parte, esta página web debería ofrecer a los consumidores un espacio donde puedan subir videos creativos para que sean votados por el público en general y con ello obtener premios a la originalidad y creatividad.

- *YouTube* se recomienda hacer spots publicitarios cortos que se muestren al realizar búsquedas de temas relacionados con el Ecuador, donde se ponga de manifiesto el orgullo de lo nuestro, nuestra cultura y tradiciones con el objetivo de crear emotividad y añoranza de lo ecuatoriano.
- *Facebook* se recomienda postear contenido creativo, original e innovador en el sitio oficial del canelazo, con la finalidad de cambiar la perspectiva de que el canelazo es malo por tratarse de una bebida espirituosa y posicionarse en el *top of mind* del público objetivo para fidelizar su consumo en todas las celebraciones de emigrantes ecuatorianos, además debido a la facilidad en la elaboración de anuncios y campañas, se recomienda usarla como medio de comunicación e información de eventos, concursos y sorteos del producto.
- *Instagram* se sugiere postear los videos enviados por los consumidores del producto a la página web, con el fin de participar en las campañas publicitarias de concursos y sorteos, creando una curiosidad en el público en general y visitas a la página web y sitios oficiales del producto. Para de esta manera crear un buen *engagement* con los consumidores.
- Se recomienda que por el cumplimiento de metas (número de seguidores, número de visitas, entre otros) en las redes sociales se realicen sorteos de premios entre el público que causará curiosidad y motivación para el producto.

4.5 Plan de promoción para las bebidas energéticas de guayusa en Alemania

4.5.1 Publicidad

Según Eumed.net (2013), "la campaña de comunicación no personal, pagada a través de diferentes medios que tiene como finalidad dar a conocer un producto o servicio, se la denomina publicidad, la cual se fundamenta en ideas innovadoras y creativas para informar y persuadir al público".

4.5.1.1 Alcance de la publicidad

Las opciones que se elijan para transmitir el mensaje (qué, cómo, donde y cuando) determinarán el éxito o fracaso de una campaña publicitaria; además, es de vital importancia analizar el costo que implica la campaña con el objetivo de llegar al público meta y motivarlo a la compra de las bebidas energéticas.

Teniendo esto en mente se recomienda plantear los siguientes alcances para la publicidad de las bebidas energéticas de guayusa:

- Informar y destacar las características del producto, sus cualidades y beneficios de estar elaborado a base de guayusa (producto natural).
- Cambiar la percepción de las bebidas energéticas naturales, concretamente convencer al consumidor que, además de saciar la sed, esta bebida a base de guayusa ofrece un extra de energía, sin perjudicar a su salud.
- Posicionar a las bebidas energéticas de guayusa en la mente del consumidor como un producto de calidad, buen sabor y sobre todo establecer una pertenencia del target con las características internas y externas del producto, en un periodo a corto plazo.

4.5.1.2 Estrategia publicitaria

Como ya se argumentó previamente, la publicidad se fundamenta en diferentes estrategias que dependen de los objetivos establecidos, así que, se recomienda que el fuerte de la

publicidad se concentre en exponer los beneficios de las bebidas energéticas de guayusa y las ventajas sobre las bebidas energéticas tradicionales, apelando a sensaciones y emociones creadas a través de imágenes.

Bajo este contexto, se sugiere el uso de varias estrategias que se complementen entre sí, y que, en conjunto, transmitan el mensaje que se desea perennizar en la mente del consumidor, es así que, se ha elegido una mezcla de estrategias de televisión, internet, revistas y exteriores; poniendo mayor énfasis en el internet, que permite alta selectividad de público, bajos costos e interactividad.

Para explotar las ventajas y beneficios de las bebidas energéticas de guayusa, se sugiere el uso de la televisión en un periodo aproximado de 6 meses, en una franja horaria nocturna de alto rating, adaptándose a la programación juvenil, deportes extremos y aventura; y que contengan temáticas modernas, esto como primer paso en la campaña publicitaria, puesto que permite informar al consumidor y crear imágenes en la mente que destaquen los aspectos intrínsecos del producto, logrando así la vinculación de los aspectos extrínsecos con el segmento de mercado que se sugiere explotar, como estilo de vida, nivel cultural, juventud, adrenalina y aventura. En este sentido, se recomienda la elaboración de un comercial simple, pero muy expresivo, que por costos, debería tener duración corta, en el cual el *target* se siente identificado.

Otra estrategia que se sugiere como complemento a la televisión es la prensa escrita y particularmente las revistas, donde se recomienda publicar anuncios muy llamativos y modernos, con una temática juvenil, con deportes extremos, eventos sociales (conciertos, actividades recreativas y fiestas), revistas que contengan información útil para el segmento joven que se pretende llegar, cabe indicar que esta estrategia tiene una vida útil más extensa y poseen la ventaja que pueden pasar de un lector a otro, lo que le otorga un costo - beneficio muy atractivo para ser empleada.

Con respecto a la publicidad de las bebidas energéticas de guayusa en el internet, se plantea la creación de una página Web en donde se resalten las ventajas, beneficios y las características más importantes del producto y sus ingredientes en especial en la guayusa que es el principal diferenciador de la competencia, también se recomienda incluir links que direccionen a la información de la empresa y su relación con los pequeños

productores de la materia prima, generando en el consumidor una empatía hacia el medio ambiente y en especial adoptando la imagen de producto saludable, así mismo, se sugiere crear hipervínculos que redirijan a las redes sociales oficiales (Facebook, Instagram, Twitter), donde se publicarán además de spot publicitarios, ofertas de compra, promociones, eventos y fiestas patrocinadas por la empresa.

Esta estrategia estará disponible todos días del año y permite una mayor selectividad del consumidor, puesto que solo los interesados en el producto buscarán e ingresarán a la página y se evitará el gasto excesivo en campañas masivas con un público que no muestre interés en el consumo del producto.

Para concluir con las estrategias, se recomienda utilizar la publicidad exterior, que consiste en colocar afiches, vallas publicitarias, rótulos o entrega de *flyers* en lugares muy transitados o con gran cantidad de público joven con el objetivo de llamar su atención y crear una curiosidad de probar el producto, estas imágenes se enfocarán en destacar a la guayusa como principal ingrediente de un energizante saludable y amigable con el medio ambiente, también se sugiere colocar *posters* y *flyers* en locales de venta de artículos relacionados con deportes de gran demanda de energía o extremos, así mismo, se recomienda que se coloquen vallas en lugares cercanos a estadios, parques, universidades y lugares destinados para la práctica de deportes extremos.

4.5.2 *Ventas personales*

Como una estrategia promocional, se recomienda realizar las ventas personales en fiestas, conciertos y eventos deportivos, por lo que es necesario la implementación de stands de ventas en cada una de ellas donde a más de promocionar y fomentar el consumo del producto se pueda tener un contacto directo con el cliente y observar su percepción del producto.

Por último, para cumplir con los estándares de atención al cliente se plantea organizar capacitaciones de relaciones personales y servicio al cliente a los vendedores de la empresa con el objetivo de tener una excelente comunicación con el comprador y tener una comunicación bidireccional.

4.5.3 Promoción de ventas

Para las bebidas energéticas de guayusa se sugiere que la promoción de ventas, dé a conocer el producto fomentando su consumo, pero también, logre la fidelización de la marca y genere posicionamiento del producto, apoyándose en la publicidad, básicamente en la promoción de ventas se sugiere:

4.5.3.1 Promoción para consumidores

- Entrega de muestras (degustación), esta herramienta es relativamente costosa, sin embargo, facilita el contacto directo del consumidor con el producto, la cual tiene el objetivo de generar curiosidad e interés por comprar la bebida, familiarizando su sabor y las cualidades del producto. Estas muestras se entregarán a través de promotores ubicados en eventos, conciertos, festivales universitarios o cualquier actividad donde el público sea mayoritariamente joven.
- Premios por fidelidad, entrega de artículos de *merchandising* (gorras, camisetas, material POP con la marca) una vez que el comprador ha cumplido la meta de comprar un número determinado de bebidas energizantes.
- Realizar descuentos u ofertas, esta estrategia hace énfasis en el ahorro de dinero a corto plazo, con este propósito el cliente se ve motivado a la preferencia de la bebida.
- Combos de oferta, para incentivar el consumo de bebidas en ciertas épocas del año, se sugiere realizar combos de ofertas especiales como, por ejemplo, el conocido 2x1 o multi packs de 6 unidades por el precio de 5, resaltando la obtención de una unidad gratis al comprar el combo.
- Alianza con productos, como parte de la promoción de ventas, se recomienda establecer alianzas con empresas ecuatorianas productoras de snacks, para concretar una combinación entre bebida y comida saludable con agradable sabor que produzca una reacción positiva y genere mayores beneficios para las dos empresas.

- Organización de un sorteo anual para dos personas con todos los gastos pagados a un evento de deportes extremos, donde participen equipos o deportistas auspiciados por la marca.

4.5.3.2 *Promoción para comerciales*

- Ofertas de introducción, se realizará por una única ocasión en la venta hacia un nuevo local comercial una oferta que resulte atractiva al intermediario, por ejemplo, la comercialización del 10% del producto extra gratis.
- Incentivos por la compra del producto, artículos promocionales que se entregaran a los dependientes de los puntos de comercialización, inicialmente como incentivos por la compra de las bebidas energéticas de guayusa y posteriormente como recompensa dependiendo del volumen de la compra.

4.5.3.3 *Promoción para negocios*

- Incentivos en ventas, anualmente se escogerá al mejor vendedor de la empresa para otorgarle un reconocimiento y recompensar su trabajo con bonos de excelencia.

4.5.4 *Relaciones públicas*

Una importante manera de impulsar a los productos nuevos en el mercado, es a través de las relaciones públicas, puesto que, no solo se presenta el producto a los posibles consumidores, sino que también forma en ellos una excelente imagen del producto y de la empresa, con este propósito, se sugiere desarrollar las siguientes actividades:

- Organizar un evento social un par de días antes del lanzamiento oficial del producto en el mercado escogido, para realizar la presentación del producto, donde se invite a la prensa, artistas y deportistas ecuatorianos reconocidos internacionalmente y otras personalidades ecuatorianas para dar a conocer las características, beneficios y atributos de las bebidas energéticas de guayusa.

- Participación o colaboración en eventos sociales, educativos, culturales y deportivos, en los cuales el público asistente sea mayoritariamente joven, que cumpla con el perfil de consumidores del producto.
- Organización y patrocinio de eventos deportivos extremos, deportes que sean practicados por jóvenes y no tengan el apoyo de los gobiernos locales.
- Contribuir activamente en eventos sociales (fiestas y conciertos), se recomienda la colaboración con artistas y bandas ecuatorianas para la participación en fiestas y eventos sociales con la finalidad de llegar al público objetivo de manera directa y exponer la manera que la bebida aporta la energía extra que necesitan los deportistas que la consumen alrededor del mundo para crear una fidelidad del consumidor joven.
- Participación en ferias gastronómicas y convenciones de negocios, eventos organizados por el gobierno ecuatoriano para la exportación de productos tradicionales.
- Contribución a la investigación sobre la guayusa y sus beneficios, con el objetivo de explotar los resultados y resaltar sus beneficios en futuras campañas publicitarias.
- Presentación de charlas en las universidades y ferias educativas, donde se expongan los beneficios de la guayusa como una planta ancestral ecuatoriana y sus beneficios, también se recomienda realizar una presentación comparativa entre las bebidas energéticas de guayusa y las tradicionales, de la misma manera, se sugiere dar a conocer los beneficios que brinda a las familias indígenas ecuatorianas, la compra de estas bebidas.

4.5.5 *Marketing directo.*

Con el objetivo de obtener una respuesta inmediata y persuadir al consumidor, se recomiendan emplear las siguientes actividades que permitirán una interacción directa y personal:

- *YouTube* se sugiere crear un canal para publicar videos cortos donde se cuenten las experiencias de consumir bebidas energéticas de guayusa haciendo énfasis en las características organolépticas del producto, al mismo tiempo que se informará al público el servicio social que realiza la empresa.
- *Facebook* se recomienda crear una fan page donde los consumidores puedan postear contenido creativo, original e innovador, con el objetivo de cambiar la percepción de las bebidas energéticas de guayusa saludables y se establezca una afinidad entre los jóvenes y la bebida. Por otra parte, se sugiere crear una campaña publicitaria que coloque un anuncio o una imagen sugerente a la bebida en la parte derecha del perfil que cumpla con los parámetros del público objetivo que se planteó para este producto, para esto *Facebook* cuenta con una gran cantidad de herramientas que garantizan una correcta selección del perfil expuesto.
- *Instagram* se plantea crear una campaña publicitaria donde jóvenes deportistas consumidores de la bebida postean imágenes de las diferentes competencias donde participen y se vea claramente el auspicio de la marca. También en esta red social, los jóvenes podrán acceder a imágenes exclusivas de los conciertos y eventos que la empresa realice con el fin de despertar el interés del público objetivo de seguir todas las promociones y eventos que se organice.
- *Twitter* se sugiere crear una cuenta oficial, para la publicación de "temas de tendencia" los cuales serán promociones, ofertas, eventos, conciertos y entre otros, así como, la publicación de notas curiosas e informativas sobre la guayusa y los energizantes, también se recomienda que estas publicaciones sean de consejos de cuidado personal, ejercicios y moda fitness, con el propósito de mantener interesado al consumidor y estar presente en la mente como primera opción de consumo.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

- Durante el desarrollo de esta investigación se pudo observar que la comercialización de productos industrializados no tradicionales ecuatorianos es el pilar fundamental para la transformación de la matriz productiva del país, ofreciendo productos con mayor valor agregado elaborados exclusivamente en territorio ecuatoriano y que, además promueven la curiosidad del consumidor por las costumbres y tradiciones fomentando de manera indirecta el turismo hacia el Ecuador.
- Para lograr el éxito en la internacionalización de cualquier empresa, es fundamental realizar una matriz de selección de mercados lo más cercana a la realidad como sea posible, contemplando las tres fases y sus indicadores, en otras palabras, analizar minuciosamente cada característica presente en los países preseleccionados como posibles destinos de un producto, cabe señalar que no solo basta con tener excelentes indicadores sino que también, aspectos de su cultura, costumbres, condiciones de entrada y estructura del mercado deben ser parte importante en el análisis para la selección final.
- Los acuerdos comerciales con la Unión Europea favorecen el desarrollo de las exportaciones ecuatorianas y abren las puertas de nuevos mercados, diversificando los destinos y ofreciendo nuevos nichos de clientes socialmente responsables y comprometidos con su salud y la preservación del medio ambiente, consumidores que prefieren alimentos y bebidas saludables; y que además contribuyan a la restitución del planeta.
- Se debe entender al marketing como un conjunto de acciones o estrategias encaminadas a mejorar el proceso de venta de un producto, dejando de lado el concepto de hablar para vender; lo que significa que, va más allá de la publicidad, abarcando desde el estudio de mercado para determinar la necesidad a satisfacer, el segmento de mercado al que se dirige hasta conceptos de logista, comercialización y postventa.

- A raíz del nacimiento del internet y de los avances tecnológicos ocurridos por la globalización, más empresas sin importar su experiencia o su tamaño han iniciado la expansión internacional, en gran medida gracias a la reducción de los costos de transacción y de aprendizaje. La innovación es un tema central al momento de desarrollar un nuevo producto que sea atractivo para los nuevos mercados y que además suponga una satisfacción a las necesidades de sus consumidores.
- Las megatendencias por definición son representadas como una transformación de la sociedad, las cuales pueden desarrollarse durante un largo periodo de tiempo, y que brindan información útil para que las empresas puedan acoplarse a los nuevos comportamientos, convirtiendo estos cambios en ventajas competitivas desarrollando estrategias ofensivas para crear nuevos productos o servicios que estén íntimamente ligados a las nuevas necesidades o demandas; o por el contrario, estrategias de supervivencia en un entorno que se presente complejo e incierto para la organización.
- El desarrollo del plan de comunicación de marketing integrado dentro de una empresa conlleva que todos los departamentos establezcan un objetivo en común, canalizando los recursos que posea en relación con el marketing y comunicación para transmitir un único mensaje coherente, consistente, continuo y complementario a través de todos los medios escogidos para este fin.
- La elaboración del presente proyecto conlleva indudablemente un gran aporte para el cambio de la matriz productiva del Ecuador, al sugerir estrategias de comunicación de marketing integrada para productos exóticos tradicionales ecuatorianos, que pueden ser aplicados a cualquier empresa que desee posicionar su producto a nivel internacional y que sirva como base para la continuación de la investigación en lo que se refiere a proyectos de promoción.
- Si bien es cierto, que el incremento de las exportaciones es un pilar fundamental para la economía del país, gracias al impacto positivo que produce sobre la producción y la sociedad, este no cuenta con el apoyo necesario para facilitar la gestión de los

emprendedores, los cuales se han visto obligados a organizar ferias, eventos y proyectos de investigación que permitan dar a conocer sus productos.

- Las megatendencias apuntan principalmente al movimiento social y la evolución tecnológica, donde la decisión de compra está relacionada con el estilo de vida, poder económico, personalización del producto y el compromiso socio - ambiental de los productores, además de los propios deseos y necesidades del consumidor.

Recomendaciones

- Es primordial desarrollar proyectos de sostenibilidad social y ambiental que involucren a las comunidades ecuatorianas productoras de la materia prima para la elaboración de los productos exóticos, respaldados por los organismos internacionales que buscan garantizar el desarrollo social y económico, fomentando el trabajo digno y la igualdad social.
- Es recomendable continuar con los estudios y análisis de las tendencias del mercado incluso cuando los productos ya se encuentren posicionados en el país destino, puesto que de esta manera se asegura que las empresas puedan adaptarse a las nuevas demandas del consumidor con el objetivo de innovar y mantenerse a la vanguardia en el mercado.
- La vigencia de las megatendencias es de aproximadamente 15 años, por lo que un análisis periódico de la situación de la sociedad, los hábitos de consumo y nuevas necesidades se vuelve imperativo para mantener la vigencia de la organización y sus productos; cabe señalar que, con el vertiginoso avance de la tecnología, cada vez es más incierto el rumbo que tomarán las tendencias mundiales.
- El gobierno ecuatoriano debería tener como política de gestión, la evaluación y control de procesos productivos y administrativos en lo que se refiere a comercio exterior, ya que, un mal manejo de estos afecta directamente al desempeño económico y obstaculizan un cambio efectivo en la matriz productiva, rezagando al Ecuador en comparación con otros países andinos que están abiertos a las negociaciones.
- Las pequeñas y grandes empresas deben tener en mente que el éxito de sus operaciones está íntimamente ligado con la responsabilidad social y ambiental, tema central en las tendencias de consumo moderno, donde sobresalen productos elaborados con materiales reciclados, productos personalizados de acuerdo al consumidor, la comercialización mediante redes sociales y la bidireccionalidad en la comunicación para la satisfacción de gustos y preferencias, marcan el camino para la innovación de los productos y servicio al cliente.

BIBLIOGRAFÍA

- AGRODELY. (2017). *¿Qué es la guayusa?* Obtenido de <https://www.agrodely.com/que-es-la-guayusa/>
- AINIA. (2015). *Soluciones de Innovación Tecnológica*. Obtenido de Lo que viene: 3 tendencias en el consumo de helados en EE.UU.: <https://www.ainia.es/ainia-news/lo-que-viene-3-tendencias-en-el-consumo-de-helados-en-ee-uu/>
- Andía, W. (2011). La demanda insatisfecha e los proyectos de inversión publica. *Industrial Data*, 14(2), 67-72. Recuperado el Junio de 2021, de <https://www.redalyc.org/pdf/816/81622585009.pdf>
- Armijos, S. (2021). Crece oferta exportable de Ecuador. *Vistazo*. Recuperado el Julio de 2021, de <https://www.vistazo.com/enfoque/crece-oferta-exportable-de-ecuador-JC343920>
- Arpi, J. L. (2016). Exportación de Productos No Tradicionales: Enfoque Atún Ecuatoriano a Alemania. Guayaquil, Ecuador: Universidad del Pacífico. Recuperado el Mayo de 2021, de <http://repositorio.upacifico.edu.ec/bitstream/40000/151/1/TNE-UPAC-17665.pdf>
- Banco Central del Ecuador. (2021). *Información Estadística Mensual No. 2032 - Junio 2021*. Quito. Recuperado el Junio de 2021, de <https://contenido.bce.fin.ec/home1/estadisticas/bolmensual/IEMensual.jsp>
- Banco Santander S.A. (2019). *Santander | Trade Markets: Herramientas y recursos para ayudar a tu empresa a expandirse globalmente, Cifras del Comercio Exterior en los Estados Unidos*. Recuperado el enero de 2022, de <https://santandertrade.com/es/portal/analizar-mercados/estados-unidos/cifras-comercio-exterior>
- Barrientos, P. (Junio de 2014). El desafío de la marca país y el comercio internacional de productos no tradicionales. *Alma Mater*, 1(1), 159-174. Obtenido de https://economia.unmsm.edu.pe/org/arch_doc/PBarrientosF/publ/Desafio_Marca_Pais.pdf
- Bates, T. (2005). *Technology, E-learning and Distance Education*. New York, USA: Routledge. Recuperado el Julio de 2021, de <https://epdf.pub/technology-distributed-learning-and-distance-education-studies-in-distance-educ.html>

- Beckett, A. (2016). *Mintel*. Obtenido de <https://www.mintel.com/press-centre/food-and-drink/energy-drink-launches-grow-29-in-five-years-as-global-sales-reach-8-8-billion-litres>
- Bello, E. (2021). *IEBS Business School, NEGOCIOS INTERNACIONALES*. Obtenido de Cómo internacionalizar una empresa: pasos, estrategia y trámites clave: <https://www.iebschool.com/blog/internacionalizar-empresa-negocios-internacionales/>
- Berbel, J., Ramón, M., & Vázquez, R. (2012). LA SELECCIÓN DE MERCADOS PREFERENTES COMO CLAVE EN LA INTERNACIONALIZACIÓN EMPRESARIAL., 6 (1):. *TEC Empresarial*, 6(1), 21-33.
- Cabrera, J. (2016). Modelo de fomento de la innovación en las pymes a través de la búsqueda de oportunidades en el análisis de las tendencias sociales y tecnológicas y de la transferencia de tecnología del espacio para su consecución. Murcia, España: Universidad Católica de Murcia. Recuperado el Julio de 2021
- Calomarde, J. (2000). *Marketing Ecológico*. Madrid: Pirámide. Recuperado el Julio de 2021
- Camden, E. (2018). Are Megatrends Putting Your Product at Megarisk? *SMT: Surface Mount Technology*, 33(9), 30-34. Recuperado el Julio de 2021, de <http://search.ebscohost.com.itson.idm.oclc.org/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=131843106&lang=es&site=ehost-live>
- Camino, S., Andrade, V., & Pesántez, D. (2016). Posicionamiento y eficiencia del banano, cacao y flores del Ecuador en el mercado mundial. *Revista Ciencia Unemi*, 9(19), 48-53. Recuperado el Julio de 2021, de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=582661268005>
- Cano, V. H. (2003). "Las bebidas energizantes". *Revista Universidad De San Buenaventura*, 9(19). Recuperado el enero de 2022, de https://web.usbmed.edu.co/ciaf/compartidos/.../articulo_energy_drinks.doc
- Castro, G. (2019). Análisis de la Oferta Exportable Ecuatoriana en el mercado de Chile en base al Acuerdo de Complementación Económica ACE N° 65 y la Competitividad. Tulcán, Ecuador: Universidad Politécnica Estatal del Carchi. Recuperado el Julio de 2021, de <http://repositorio.upec.edu.ec/bitstream/123456789/718/1/442%20An%C3%A1lisis%20de%20la%20oferta%20exportable%20ecuatoriana%20en%20el%20mer>

cado%20de%20Chile%20en%20base%20al%20acuerdo%20de%20complementaci%C3%B3n.pdf

- Chirinos, C. (2011). Nicho de mercado: El enfoque desde el océano azul. *Ingeniería Industrial*(29), 173-181. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/3374/337428495009.pdf>
- Datosmacro.com A. (2021). *PIB de Estados Unidos*. Recuperado el enero de 2022, de <https://datosmacro.expansion.com/pib/usa?anio=2020>
- Datosmacro.com B. (2020). *Economía y demografía de Estados Unidos*. Recuperado el enero de 2022, de <https://datosmacro.expansion.com/paises/usa#:~:text=Estados%20Unidos%2C%20con%20una%20poblaci%C3%B3n%20de%20327.352.000%20personas%2C,en%202018%20fue%20de%2018.160.427%20millones%20de%20euros.>
- Datosmacro.com C. (2021). *España: Economía y demografía*. Obtenido de <https://datosmacro.expansion.com/paises/espana>
- Deutsche Welle. (2013). *Piden prohibir bebidas energéticas en Alemania*. Obtenido de <https://www.dw.com/es/piden-prohibir-bebidas-energ%C3%A9ticas-en-alemania/a-16930476>
- DHL Express España. (2015). *Guía de Importación a España*. Obtenido de <http://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/alertas/documento/doc/518>
- Diario El Universo. (2013). *Se exporta a EE.UU. guayusa para bebida energizante*. Recuperado el enero de 2022, de El Universo Web: <https://www.eluniverso.com/noticias/2013/11/18/nota/1747491/se-exporta-eeuu-guayusa-bebida/#:~:text=Desde%20hace%203%20a%C3%B1os%20se,%2C%20llega%20a%20%24%201%20mill%C3%B3n.>
- Diario El Universo. (2018). *Más de sesenta años de los helados de Salcedo*. Recuperado el enero de 2022, de El Universo Web: <https://www.eluniverso.com/noticias/2018/06/04/nota/6792848/mas-sesenta-anos-helados-salcedo/>
- Federación Española de Bebidas Espirituosas. (2008). *Código de autorregulación publicitaria*. FEBE. Obtenido de <https://www.autocontrol.es/wp-content/uploads/2016/02/c%C2%A2digo-de-autorregulaci%C2%A2n-publicitaria-de-la-federaci%C2%A2n-espa%C2%A7ola-de-bebidas-espirtuosas-febe.pdf>

- Fernandez, F. A. (2015). *Relaciones Públicas y Comunicación: un enfoque estratégico*. México: LID Editorial Mexicana. Recuperado el Enero de 2022
- Fischer, L., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia*. Ciudad de México, México: McGraw Hill - Interamericana.
- Friedman, B. (2000). Developing E-commerce and Improving Resource Management. *In Future of Health Technology. Studies in Health Technology and Informatics.*, 80, 175-180.
- Galindo, M., & Ríos, V. (2015). "Exportaciones". *México ¿cómo vamos?, I*. Recuperado el Julio de 2021, de https://scholar.harvard.edu/files/vrios/files/201507_mexicoexports.pdf?m=1453513184
- GDRTM. (2009). *Las megatendencias sociales actuales y su impacto en la identificación oportunidades estratégicas de negocios*. Monterrey, México: Tecnológico de Monterrey. Recuperado el Julio de 2021, de https://www.academia.edu/39970391/Las_megatendencias_sociales_actuales_y_su_impacto_en_la_identificacion_oportunidades_estrategicas_de_negocios20190730_9724_13h0eqi
- Gestión Digital. (2018). *Guía para el importador*. Recuperado el enero de 2022, de <http://www.revistagestion.ec/index.php/empresas/pro-ecuador-lanzara-guia-para-el-importador-en-eeuu>
- Giménez, J. (2019). *La Planta Amazónica con más Antioxidantes que el Té*. Recuperado el enero de 2022, de El País - Planeta Futuro: https://elpais.com/elpais/2018/12/27/planeta_futuro/1545914157_674509.html#:~:text=La%20infusi%C3%B3n%20de%20guayusa%20es,se%20le%20atribuyen%20son%20ciertas&text=Sus%20hojas%20son%20de%20un%20verde%20intenso%20y%20tienen%20el%20filo%20dentado.
- González, J. (2012). *Elaboraciones y presentaciones de helados* (1 ed.). España: IC Editorial.
- HERALDO. (2021). *Economía La venta de bebidas alcohólicas en España sube un 20% este año en tasa interanual*. Obtenido de <https://www.heraldo.es/noticias/economia/2021/12/21/venta-bebidas-alcoholicas-espana-sube-20-este-ano-tasa-interanual-1541934.html#:~:text=La%20venta%20de%20bebidas%20alcoh%C3%B3licas>

%20en%20Espa%C3%B1a%20ha%20crecido%20alrededor,seg%C3%BAn%20datos%20del%

- Hernández, C., & Maubert, C. (2017). *Fundamentos de Marketing*. Ciudad de México, México: Pearson Educacion. Obtenido de <https://elibro.puce.elogim.com/es/ereader/puce/38063>
- Hindle, T. (2008). *Management. Las 100 ideas que hicieron historia*. THE ECONOMIST. Obtenido de https://www.academia.edu/36954347/Management_las_100_ideas_que_hicieron_historia
- ICEX España Exportacion e Inversiones. (2020). *Red de Oficinas Economicas y Comerciales de España en el Exterior*. Obtenido de INFORMACION DE MERCADOS ALEMANIA: <https://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/paises/navegacion-principal/el-pais/informacion-economica-y-comercial/informacion-del-mercado/index.html?idPais=DE>
- Instituto Nacional de Estadística. (2021). *Cifras de Población (CP) a 1 de julio de 2021. Estadísticas de Migraciones (EM). Primer semestre de 2021*. Madrid. Recuperado el enero de 2022, de https://ine.es/prensa/cp_j2021_p.pdf
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2020). *Registro Estadístico de Entradas y Salidas Internacionales, Dirección de Estadísticas Sociodemográficas, Gestión de Estadísticas Sociodemográficas en base a Registros Administrativos*. Quito. Recuperado el enero de 2022, de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Poblacion_y_Demografia/Migracion/2020/Boletin_tecnico_ESI_2020.pdf
- Jany, J. (2008). *INVESTIGACION INTEGRAL DE MERCADOS - AVANCES PARA EL NUEVO MILENIO*. Bogotá, Colombia: McGraw-Hill.
- Jáuregui, A. (Agosto de 2001). *Cuándo se considera un producto como nuevo*. Recuperado el Agosto de 2021, de Gestipolis: <https://www.gestipolis.com/cuando-considera-producto-nuevo/>
- Kathalian, M. (Mayo de 2004). *ESTRATÉGIAS DE NICHO PARA PEQUEÑAS EMPRESAS. Atendimento Especializado e Intimidade Com o Cliente Podem Ser o Diferencial Competitivo Das Pequenas Empresas. FAE BUSINESS(8)*, 44-46. Obtenido de <https://img.fae.edu/galeria/getImage/1/16570547979898246.pdf>

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Marketing. En P. Kotler, & G. Armstrong. México: PEARSON EDUCACIÓN. Recuperado el Octubre de 2021
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* (Decimocuarta ed.). Ciudad de México, México: Pearson Educación. Recuperado el Junio de 2021
- Kouzmine, V. (2020). Exportaciones No Tradicionales Latinoamericanas. Un enfoque no tradicional. *CEPAL - Serie Comercio Internacional*, 7. Obtenido de https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/4413/S2000930_es.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Lambir, J. (2016). Cadenas Agroalimentarias. *Cátedra de Rumiantes Menores*. Córdoba, Argentina: Facultad de Ciencias Agropecuarias. Obtenido de <http://www.agro.unc.edu.ar/~wpweb/rumiantes/wp-content/uploads/sites/20/2016/10/CADENA-VALOR-RM-2016.pdf>
- Libremercado.com. (2014). *El 'Gin Tonic' frena la caída del consumo de bebidas espirituosas en España*. Obtenido de <https://www.libremercado.com/2014-04-28/el-gin-tonic-frena-la-caida-del-consumo-de-bebidas-espirituosas-en-espana-1276516994/>
- Lituma, E. (2019). Plan de internalización de la empresa macabea d´María para la exportación del licor de chuchuguazo al mercado de los Estados Unidos. Cuenca, Ecuador: Universidad del Azuay. Recuperado el enero de 2022, de https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/9593/1/15226_espa%c3%b1ol.pdf
- Matínez, C., & Arellano, A. (Octubre - Diciembre de 2018). Las Megatendencias y su Impacto en el Comportamiento de las Organizaciones. *REVISTA SAN GREGORIO*(28), 146 - 153. Recuperado el Julio de 2021
- Melgar, J. M. (2000). El Nichologo y los Nichos de Mercado como nuevos elementos de mercadeo en el siglo XXI (Parte I). *Theorethikos Revista Electrónica*, 3(3). Recuperado el Junio de 2021, de <https://www.redalyc.org/pdf/116/11630312.pdf>
- Mendez, M. (2011). Ecología y Seguridad Vial: Quimera o Realidad de la Movilidad Sostenible. *Tratamiento Integral de la Seguridad Vial. Análisis Actual y Multidisciplinar*. España: El Dererecho y Quantor. Recuperado el Julio de 2021, de https://www.academia.edu/7402431/ECOLOG%C3%8DA_Y_SEGURIDAD_VIAL_QUIMERA_O_REALIDAD_DE_LA_MOVILIDAD_SOSTENIBLE
- Merinero, A. (1997). *Marketing y Ventas en la Oficina de Farmacia*. Madrid: Ediciones Díaz de Santo, S.A. Recuperado el enero de 2022, de

<https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=5DO3smsXJ3kC&oi=fnd&pg=PR15&dq=Merinero+%26+Fern%C3%A1ndez&ots=NohdWiYdTz&sig=8pw7zk6NPBsGg81kxn-mo4tbDmw#v=onepage&q&f=false>

Ministerio de Agricultura y Ganadería. (2020). *Día histórico para los helados de Salcedo, con su primera exportación hacia EE.UU.* Guayaquil, Ecuador. Recuperado el enero de 2022, de <https://www.agricultura.gob.ec/dia-historico-para-los-helados-de-salcedo-con-su-primera-exportacion-hacia-ee-uu/>

Ministerio de Comercio Exterior e Inversiones. (2016). *Ministerio de Comercio Exterior e Inversiones*. Obtenido de Acuerdo Comercial Ecuador - Unión Europea: <https://www.comercioexterior.gob.ec/acuerdo-comercial-ecuador-union-europea/>

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo de Perú. (2015). *Plan de Desarrollo de Mercado (PDM)*. Obtenido de https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/comercio_exterior/plan_exportador/Penx_2025/PDM/espana/index.html?id=223

Ministerio de Turismo. (2021). *Helados de Salcedo, un arcoíris de color y sabor ecuatoriano*. Cuenca, Azuay. Recuperado el enero de 2022, de <https://www.turismo.gob.ec/helados-de-salcedo-un-arcoiris-de-color-y-sabor-ecuatoriano/>

Mintel. (2016). *Mintel*. Obtenido de <http://www.mintel.com/press-centre/food-and-drink/energy-drink-launches-grow-29-in-five-years-as-global-sales-reach-8-8-billion-litres>

Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. Castelló de la Plana, España: Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions. Obtenido de <https://elibro.puce.elogim.com/es/ereader/puce/51743?page=54>

Mordor Intelligence. (2021). *MERCADO DE HELADOS DE AMÉRICA DEL NORTE: CRECIMIENTO, TENDENCIAS, IMPACTO DE COVID-19 Y PRONÓSTICOS (2022 - 2027)*. Obtenido de <https://www.mordorintelligence.com/es/industry-reports/north-america-ice-cream-market>

OKDIARIO. (2017). *Guayusa, la bebida que aporta vitalidad*. Recuperado el enero de 2022, de <https://okdiario.com/salud/guayusa-propiedades-2804183>

Orador, J. A. (2013). *Entorno e Información de Mercados*. Malaga, España: IC Editorial. Obtenido de <https://elibro.puce.elogim.com/es/ereader/puce/44109?page=96>

- Prada, P. S. (2017). *Revisión del concepto de marketing directo desde una perspectiva global*. ResearchGate, 13. Recuperado el enero de 2022
- Prieto, J. (2009). *Investigación de Mercados*. Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones. Obtenido de <https://elibro.puce.elogim.com/es/ereader/puce/69104>
- Prioste. (2016). *CHAWPI PACHA*. Recuperado el enero de 2022, de El Canelazo: <https://www.chawpipacha.com/index.php?mod=inicio>.
- PRO ECUADOR A. (2018). *Ecuador llevó su oferta exportable de alimentos a Chicago*. Chicago: Oficina Comercial de PRO ECUADOR. Recuperado el Julio de 2021, de <https://www.proecuador.gob.ec/ecuador-llevo-su-oferta-exportable-de-alimentos-a-chicago/>
- PRO ECUADOR B. (2018). *PRO ECUADOR lanzará "Guía para el Importador en EE.UU"*. Nueva York: Oficina Comercial de PRO ECUADOR. Recuperado el enero de 2022, de <https://www.proecuador.gob.ec/pro-ecuador-lanzara-guia-para-el-importador-en-ee-uu-2/>
- Raffino, M. (2015). *Concepto de Comercio*. Argentina. Recuperado el Julio de 2021, de <https://concepto.de/comercio/>
- Ramírez, D. (2019). *Gastronomia.com*. Recuperado el enero de 2022, de ¡Salud, por Ecuador!: Canelazo: <https://ecuador.gastronomia.com/noticia/8657/salud-por-ecuador-canelazo>
- Real Academia de la Lengua Española. (2020). *Diccionario de la Lengua Española*. Madrid, España. Recuperado el Junio de 2021, de <https://www.rae.es/>
- Reyes, G. (2013). *Análisis de la Competitividad de las Exportaciones Ecuatorianas del Sector Florícola en el Ámbito de las Rosas Dirigido al Mercado de Estados Unidos en el Período 2007-2011*. Quito, Ecuador: Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/7473/10.C06.000296.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
- Roberi, A. (Agosto de 2010). *Estrategia de los Agronegocios*. Córdoba, Argentina: Facultad de Ciencias Agropecuarias Universidad Nacional de Córdoba. Obtenido de <http://agro.unc.edu.ar/~paginafacu/Catedras/Agroneg/Filminas/Estrategia%20de%20Agronegocios.pdf>
- Rock, J. F. (2010). Green Building: Trend or Megatrend? *Dispute Resolution Journal*, 65(2/3), 72-77. Recuperado el Julio de 2021, de

- <https://www.proquest.com/docview/791354707?pq-origsite=gscholar&fromopenview=true>
- Sakara, S., Eckman, M., & Hyllegard, K. (2007). Market Selection for International Expansion: Assessing Opportunities in Emerging. *International Marketing Review*, 24(2), 208-238.
- Sánchez, J., Romero, C., Arroyave, C., García, A., Giraldo, F., & Sánchez, L. (2015). Bebidas energizantes: efectos benéficos y perjudiciales para la salud. *Perspectivas en Nutrición Humana.*, 17(1), 79-91. Recuperado el enero de 2022, de <http://www.scielo.org.co/pdf/penh/v17n1/v17n1a7.pdf>
- Serrano, J. E. (2016). *Técnicas de VENTA Y NEGOCIACION*. Madrid: Ediciones Paraninfo S.A. Recuperado el enero de 2022
- Silvio, J. (2000). *La Virtualización de la Universidad, ¿Cómo Transformar la Educación Superior con la tecnología?* Caracas, Venezuela: IESALC/UNESCO. Recuperado el Julio de 2021, de http://www.iesalc.unesco.org.ve/programas/internac/univ_virtuales/venezuela/La_virtualizacion_univ.pdf
- Sotomayor, D., Barrios, A., & Chininin, M. (2019). Consecuencias de la migración ecuatoriana. *Revista Universidad y Sociedad*, 4(11), 458-464. Recuperado el enero de 2022, de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202019000400458&lng=es&tlng=es.
- Svampa, M. N. (2013). Consenso de los commodities y lenguajes de valoración en América Latina. *Nueva Sociedad*(244), 30-46. Obtenido de <https://dle.rae.es/ex%C3%B3tico#HHTrLvY>
- The World Bank. (2018). *International LPI*. Obtenido de <https://lpi.worldbank.org/international/global/2018>
- Trade Map. (2020). *Estadísticas del comercio para el desarrollo internacional de las empresas datos comerciales mensuales, trimestrales y anuales. Valores de importación y exportación, volúmenes, tasas de crecimiento, cuotas de mercado, etc.* Recuperado el enero de 2022, de International Trade Center: https://www.trademap.org/Country_SelProductCountry_TS.aspx?nvpm=3%7c218%7c%7c%7c%7c210500%7c%7c%7c6%7c1%7c1%7c2%7c2%7c1%7c2%7c1%7c1%7c1
- United States Census Bureau. (2020). *Racial and Ethnic Diversity in the United States: 2010 Census and 2020 Census*. Recuperado el enero de 2022, de

<https://www.census.gov/library/visualizations/interactive/racial-and-ethnic-diversity-in-the-united-states-2010-and-2020-census.html>

- Valarezo, M. J., Vera, B. I., & Valarezo, C. O. (2017). LA OFERTA EXPORTABLE ECUATORIANA: EL PUNTO DE PARTIDA PARA LOS NUEVOS EMPRENDIMIENTOS. Manabí, Ecuador: Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí. Recuperado el Julio de 2021, de <http://sigloxxi.espam.edu.ec/Ponencias/VI/ponencias/60.pdf>
- Verdugo, N., & Andrade, V. (2018). Productos tradicionales y no tradicionales del Ecuador: Posicionamiento y eficiencia en el mercado internacional para el período 2013 - 2017. *X-Pedientes Económicos*, II, 84-102. Obtenido de https://ojs.supercias.gob.ec/index.php/X-pedientes_Economicos/article/view/43/16
- Zenit. (2021). "*Business Intelligence – Alcohol: Beer + Spirits*". <https://www.zenithmedia.com/insights/business-intelligence-alcohol-beer-spirits/> .