



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

TEMA:

**IMPLEMENTACIÓN DE HERRAMIENTAS ESTRATÉGICAS DE MARKETING PARA
EL ÉXITO DE UN PRODUCTO.**

AUTORA:

PÉREZ VERA PAOLA STEFANIA

**Componente Práctico del Examen Complexivo previo a la
Obtención del Título de:
Ingeniería en Marketing**

**Guayaquil, Ecuador
2015**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por **Paola Stefania Pérez Vera**, como requerimiento parcial para la obtención del Título de **Ingeniería en Marketing**.

DIRECTORA DE CARRERA

DOCENTE DE LA CARRERA

Lcda. Patricia Torres Fuentes

Ing. Verónica Correa Macías

Guayaquil, a los 07 del mes de febrero del año 2015



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
Ingeniería en Marketing

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Paola Stefania Pérez Vera**

DECLARO QUE:

El componente Práctico del Examen Complexivo: **Implementación de herramientas estratégicas de marketing para el éxito de un producto**, previo a la obtención del Título de **Ingeniería en Marketing** ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 07 del mes de febrero del año 2015

AUTORA

Paola Stefania Pérez Vera



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
Ingeniería en Marketing

AUTORIZACIÓN

Yo, **Paola Stefania Pérez Vera**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la publicación en la biblioteca de la institución del componente Práctico del Examen Complexivo: **Implementación de herramientas estratégicas de marketing para el éxito de un producto**. Cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 07 del mes de febrero del año 2015

AUTORA:

Paola Stefania Pérez Vera

AGRADECIMIENTO

A mi esposo, por apoyarme en todo momento para culminar mi carrera.

A mis padres, quienes a lo largo de toda mi vida han apoyado y motivado mi formación académica.

A mis tutores del SED, a quienes les debo gran parte de mis conocimientos por sus exigencias en la entrega de separatas como luego en las tareas semanales.

A esta prestigiosa Universidad, por contar con la Modalidad de Educación a Distancia y darnos la oportunidad de cumplir nuestras metas.

Paola Stefania Pérez Vera

DEDICATORIA

A Dios, Por guiar mis pasos.

A mi esposo, por su apoyo infinito.

A mi mamá, por su amor incondicional

A mi papá, porque gracias a él sé que la dedicación y esfuerzo todo lo pueden.

A mi hermano, por enseñarme a ver cada detalle con atención.

A mis abuelos, por inculcarme grandes valores con sus enseñanzas.

Paola Stefania Pérez Vera

ÍNDICE GENERAL

Agradecimiento.....	V
Dedicatoria.....	VI
Tribunal de Sustentación.....	VII
Índice General.....	VIII
Índice de Gráficos.....	IX
Resumen (Abstract).....	X
INTRODUCCIÓN.....	11
CAPITULOS.....	13
LA IMPORTANCIA DE POSICIONAR UN PRODUCTO	
1. ¿Cómo influye el comportamiento del consumidor al éxito de la marca de un producto? - Tendencias del consumidor final.....	13
2. Innovación y marketing, receta perfecta como herramienta estratégica	
3. en el lanzamiento de una marca.....	18
4. ¿Qué pasaría si no existiera la innovación en el marketing?.....	18
5. Sectores productivos del Ecuador.....	19
6. ¿Cómo posicionar productos en el mercado extranjero?.....	21
CONCLUSION.....	23
BIBLIOGRAFÍA.....	24
ANEXOS.....	26

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1

Modelo Estímulo-respuesta.....14

GRÁFICO 2

Introducción al Comportamiento del Consumidor.....14

GRÁFICO 3

Modelo de Conducta del Consumidor.....15

GRÁFICO 4

Participación porcentual de los principales productos.....20

RESUMEN

Para el lanzamiento de una marca existen herramientas estratégicas de marketing, las cuales están direccionadas a la orientación y formulación de la estrategia de la empresa, y nacen del estudio de las necesidades de los individuos y de las empresas.

Es de gran relevancia saber cómo pronosticar las tendencias del mercado de consumo final, llegando a comprobar que el éxito de la marca depende en cómo el consumidor lo perciba y de cómo sea su comportamiento, y por supuesto de que tan alto sea el valor de diferenciación de la ventaja competitiva ante el resto de sus competidores para estar alineado al éxito de las marcas y productos.

Adicional al análisis del comportamiento del consumidor es de gran importancia el estudio de varios otros elementos a investigar, debido a que cada acción realizada no siempre finaliza en un resultado de acto de compra. Ya que en el proceso de toma de decisiones el resultado puede variar en cualquiera de sus cinco etapas.

Una buena técnica para tener éxito en el producto, es evaluar constantemente los mercados potenciales, con la finalidad de conocer cuando una necesidad no está satisfecha y cuando el producto aún está posicionado dentro del mercado, para lograr desarrollar una estrategia innovadora. Esto se lo consigue en base a análisis y desarrollo; de ventajas y desventajas; con su selección de alcance y objetivos.

Una buena táctica a usar es la del Benchmarking, consiste en hacer una comparación entre el negocio y la competencia con la finalidad de descubrir, y analizar ¿Cómo actúan?, ¿Qué hacen para ser mejor que los demás?, ¿Cuáles son sus estrategias ganadoras?

De igual forma, el branding en su correcto funcionamiento en el proceso de construcción de marca es de suma importancia. Esto implica la creación de logo, de envase, de colores, tipos de letra, forma, Y obtener un buen poder de marca, el cual manejado con una fuerte y estable identidad corporativa brinda un branding moderno.

Siendo así, para lograr un valor agregado ante la competencia y también para incrementar la rama de la innovación en el marketing se realiza un análisis a profundidad que apunten hacia las oportunidades de innovación en los mercados objetivos. Estas herramientas en su correcta ejecución otorgan al Marketing una alianza con la innovación.

Por otro lado, el identificar los sectores productivos del país para apuntar a estos sectores es de gran relevancia. Ya que tendrán más apertura y apoyo para su evolución en este periodo.

Hace menos de una década el país en su gran mayoría exportaba únicamente materia prima, y la mayor parte de los productos con mayor valor agregado en cambio procedían de las importaciones. Un punto a destacarse en la actualidad se está combatiendo ante generar productos ya elaborados. Por tal motivo, el país se está preparando para atacar estos puntos de enfoque antes no descubiertos y lograr la productividad en estos sectores.

Cabe destacar que el mercado extranjero está lleno de nuevos retos para quienes desean internacionalizar y posicionar su producto, por ello antes de exportar al nuevo mercado hay que realizar estudios y análisis sobre las diferentes características que existen en el mercado al cual se va a extender, como la cultura, la economía, la política y la geografía del país escogido.

Finalmente, para posicionar un producto en el mercado es necesario ampliar la estrategia de innovación y creatividad en las presentaciones de sus diversas marcas, esto vinculado con las estrategias planteadas hacia el mercado internacional aportarán al direccionamiento oportuno de las exportaciones.

Palabras Clave: Posicionamiento, Innovación, Marketing estratégico, Tendencias del Consumidor, Globalización, Éxito de marca.

ABSTRACT

For a successful brand launch, we have strategic tools that in their correct implementation give us result: The perfect recipe for innovation and marketing.

If we check the brand products and if we learn, how the consumer perceives it. We are going to be a lot closer from success. After that, you will know how high the competitive advantage over other rival is.

Customer behavior study is based on consumer buying behavior that is important because studies different elements, that not always end in a purchase. There are five stages of a consumer buying process.

A good technique to succeed in the product, is constantly evaluating potential markets, in order to know when a need is not satisfied, that the product is still positioned in the market, in order to develop an innovative strategy. This is based on analysis and development; advantages and disadvantages.

Benchmarking is the process of comparing one's business processes and performance metrics to industry bests or best practices from other companies, in order to discover, analyze, and act how they do. Moreover, get to know what their winning strategies are.

Some people distinguish the psychological aspect (brand associations like thoughts, feelings, perceptions, images, experiences, beliefs, attitudes, and so on that become linked to the brand) of a brand from the experiential aspect. This involves the creation of logo, packaging, colors, fonts, forms, and get a good brand power, which handled with a strong and stable corporate identity provides a modern branding.

Less than a decade Ecuador mostly exported only raw materials, and most of the products with higher benefit instead came from imports. A point to be emphasized is currently being fought to produce and processed products. Therefore, the country is preparing to attack these focus points previously undiscovered and achieve productivity in these sectors.

Export of commercial quantities of goods normally requires involvement of the customs authorities in both the country of export and the country of import. To export the new market need to conduct studies and analysis on the different characteristics that exist in the market which will spread, such as culture, economics, politics and geography of the selected country.

Finally, to position a product in the market is necessary to extend the strategy of innovation and creativity in presentations, this linked with the strategies proposed to the international market contribute to the timely addressing of exports.

Key Words: Positioning, Innovation, Strategic Marketing, Consumer Trends, Globalization, Successful Brand.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad la relación cliente-marca es muy exigente y minuciosa de estudiar, el tratar de aproximarla de manera superficial o general, no tiene resultados positivos.

En efecto, es de gran relevancia saber cómo pronosticar las tendencias del mercado de consumo final, alineado al éxito de las marcas y productos.

El proceso de planificación de marketing implica acciones y recursos dirigidos a la generación de valor para la marca y consumidores.

Por ello, es fundamental realizar una correcta estructura de una planificación estratégica de marketing, para lograr un mayor alcance de sus objetivos.

Cabe señalar que para cumplir los objetivos planteados sean estos de corto, mediano o largo plazo es indispensable que estos sean medibles y alcanzables.

Para complementar la indagación fue necesario destinar los esfuerzos de trabajo a la Investigación de las respuestas de los interrogantes planteados a continuación:

- ¿Cómo influye el comportamiento del consumidor al éxito de la marca de un producto? - Tendencias del consumidor final.
- ¿Qué pasaría si no existiera la innovación en el marketing?
- ¿Cuáles son los sectores productivos del Ecuador?, en base a esto ¿Qué es lo más recomendable para exportar?
- ¿Cómo posicionar productos en el mercado extranjero?

Este ensayo informativo ayudará a identificar los factores influyentes en el comportamiento del consumidor, además de conocimientos significativos para desarrollar pronósticos sobre respuesta del mercado a determinados productos, y también a analizar el posicionamiento o percepción de productos existentes en el mercado.

La percepción que el consumidor obtenga del producto es lo que guiará hacia el éxito al producto. Por ello todas las características, sentimientos y pensamientos del consumidor deben ser estudiados para determinar cuál es nuestro mercado meta y analizar cuáles son sus necesidades.

El marketing, contribuye identificando los requerimientos, la introducción, posicionamiento y diseño, mientras que la creatividad en una empresa debe trabajarse para que llegue a ser innovadora.

A su vez, las compañías actuales no le temen a la globalización, invierten en una gran escala. Bajo este esquema, es clave conocer las opciones estratégicas a desarrollar, como por ejemplo las regulaciones que tiene el gobierno del país en aceptar y adaptar la publicidad ATL o BTL.

Dentro de las herramientas estratégicas se encuentra la implementación del liderazgo, el cual implica contar con una ventaja competitiva con bases realizadas durante un benchmarking. Y, bajo un buen concepto de branding, para impulsar el crecimiento futuro mediante el direccionamiento de roles estratégicos haciéndolas más productivas.

Por ello, el marketing estratégico identifica las necesidades de los clientes actuales y futuros para realizar una apropiada segmentación del mercado, y mantener los estándares de calidad comprometidos

De tal manera, el análisis estratégico tiene como objetivo el formular una estrategia empresarial. Dentro de este estudio hay un componente referente a mantener una estructura eficiente y moderna, de modo vertical y horizontal, dentro de la organización para conseguir cumplir los propósitos de la empresa.

En base a lo expuesto, todos estos temas se desarrollarán a continuación.

LA IMPORTANCIA DE POSICIONAR UN PRODUCTO

¿Cómo influye el comportamiento del consumidor al éxito de la marca de un producto?

Existen varios conceptos para definir el comportamiento del consumidor uno de los más acertados es el siguiente: ¹ (Rivera, Arellano y Molero, 2013). “El comportamiento del consumidor es la ciencia que estudia la conducta de compra de los consumidores finales: individuos y hogares que compran bienes y servicios para su consumo personal”.

Siendo así, las tendencias del consumidor final dentro del mercado son detectables al aplicar varios análisis del consumidor, también al estructurar una estrategia de marketing y en diferentes estudios que guían a conocer lo que tienen en mente los consumidores para crear, adecuar o transformar un producto que cumpla con todos los estándares de satisfacción al cliente.

Es importante brandear correctamente, bajo un correcto funcionamiento del proceso de construcción de marca. Esto implica creación de logo, de envase, de colores, tipos de letra, forma. Para obtener un buen poder de marca, el cual manejado con una fuerte y estable identidad corporativa brinda un branding moderno.

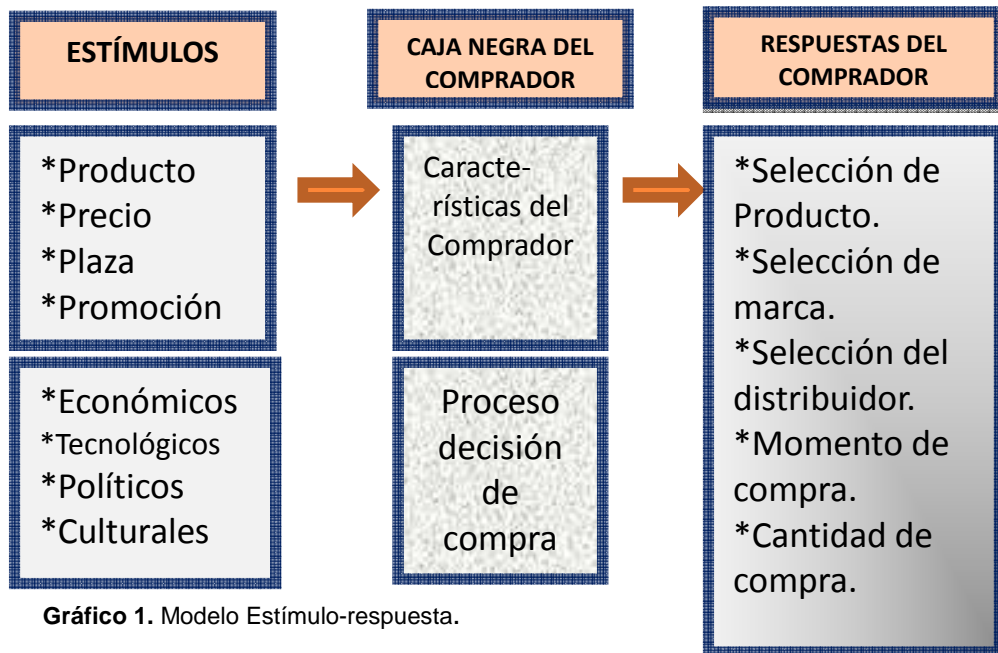
Por ello, la percepción que el consumidor obtenga del producto es lo que guiará hacia el éxito al producto. En consecuencia, todas las características, sentimientos y pensamientos del consumidor deben ser estudiados para determinar cuál es el mercado meta y analizar cuáles son sus necesidades.

La función de marketing estratégico orienta a la empresa hacia oportunidades económicas atractivas en función de sus capacidades, recursos, y el entorno competitivo. Su gestión se sitúa en el medio y largo plazo, definiendo los objetivos, elaborando una estrategia de desarrollo y manteniendo una estructura equilibrada.

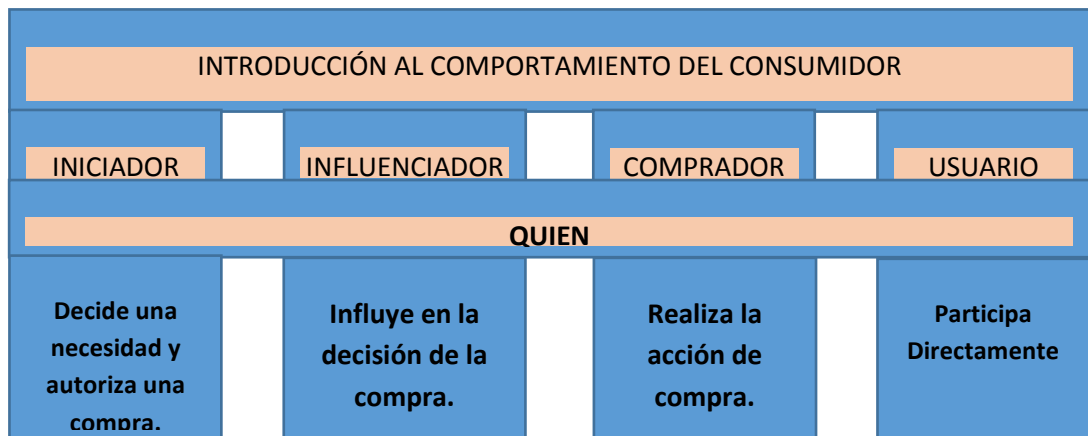
Sin embargo, previamente a desarrollar los análisis y estudios correspondientes hay que tener en cuenta ¿Qué tipo de variables internas y factores externos están involucrados en el comportamiento del consumidor objetivo?

El modelo de caja negra entrega respuestas de los diferentes tipos de estímulos que el consumidor percibe, antes de efectuar su proceso de decisión de compra. Este modelo aplicado a la realidad no siempre es realizado a conciencia ya que el consumidor se deja llevar por las influencias y luego repercute en la no satisfacción de la compra.

La manera inicial es estudiar el modelo de estímulo-respuesta del comportamiento de los compradores:



No obstante, es importante a su vez conocer quiénes son los actores que intervienen en el comportamiento del consumidor como lo muestra la siguiente imagen:



Una vez identificado los actores, se podrá conocer cuál es su conducta constante y cuáles son sus variables.

Luego de obtener esta información inicial, se procede a contestar la pregunta planteada con anterioridad, ¿Qué tipo de variables internas y factores externos están involucrados en el comportamiento del consumidor objetivo?, esta pregunta

va más allá de lo superficial, ya que las respuestas inciden al correcto análisis o no del estudio.

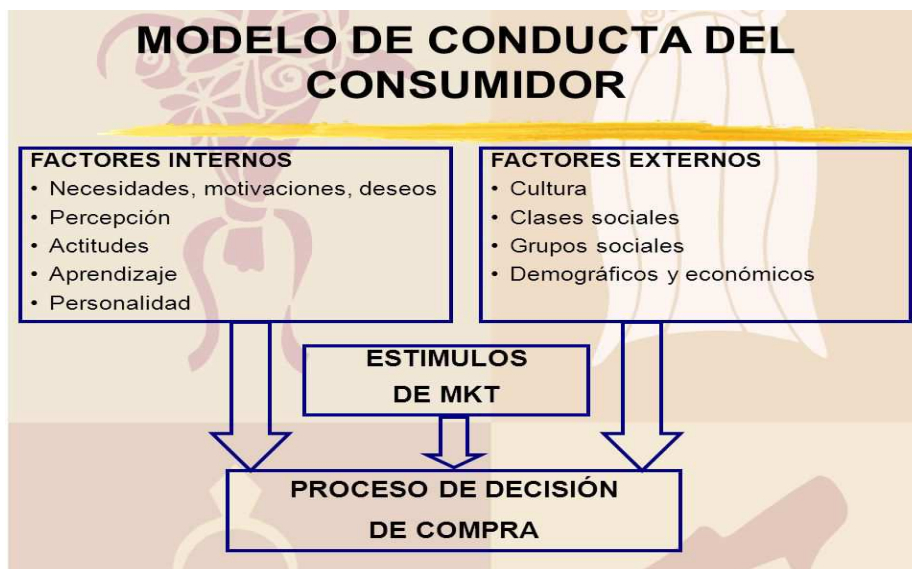


Gráfico 3. Modelo de Conducta del Consumidor

Fuente: Zapata, (2010)

En el gráfico 3, se contempla que los factores internos abarcan los factores psicológicos, los cuales influyen al momento de la toma de decisión de la compra y durante el comportamiento del consumidor.

Adicional al análisis del comportamiento del consumidor es de gran importancia el estudio de varios otros elementos a investigar, debido a que cada acción realizada no siempre finaliza en un resultado de acto de compra.

Se establece que en el Ecuador el 89% del mercado conformado por jóvenes de 20 a 24 años tiende a consultar información sobre el producto antes de adquirirlo, y de ese porcentaje el 74% consulta dicha información a través de medios virtuales, siendo las páginas webs de las empresas el medio de consulta más utilizado, seguido por las redes sociales digitales con un 76%. (Plaza, 2014)². Una empresa al desarrollar sus productos debe ser eficiente también para conocer cómo se gerencia.

Por ello, todo producto pasa por un ciclo de vida, primero nace, luego crece, después madura, declina y muere. Durante el desarrollo del producto la empresa suma inversiones y costos, luego del lanzamiento del producto, sus ventas pasan a la introducción, luego a un periodo de fuerte crecimiento, seguido por la madurez y finaliza con la declinación.

De tal forma, se detalla a continuación una síntesis de las etapas del proceso de decisiones en el momento de la compra en el que se aglomeran una serie de implicaciones a lo largo de todo el ciclo. Pérez (2013)³ menciona que: “Uno de los

procesos más estudiados en el ámbito del comportamiento del consumidor es aquel mediante el cual el individuo toma una decisión de compra. Este proceso generalmente se divide en cinco etapas”: (p.50).

Reconocimiento del problema: ¿Necesito o no necesito? ¿Compro o no compro?

Búsqueda de información: ¿Qué compro?, ¿producto, marca, cantidad, etcétera?

Análisis de la información: ¿Cómo hago la mejor compra posible?

Acto de compra: ¿Dónde, cuánto y cuándo compro?

Utilización y análisis post compra: ¿Cómo lo utilizo?, ¿Me quedo con él o lo devuelvo?, ¿Lo voy a recomendar a mis amigos?

En efecto, puede darse el caso en que el consumidor podría verse mortificado si luego de comprar encuentra algo mejor. Los resultados de este análisis podrán ser del tipo de resolución de la disonancia cognoscitiva,⁴ (Festinger, 1957) “encontrar razones contrarias para convencerse de lo bueno de su decisión o simplemente guardarlo como información para una próxima toma de decisiones”.

Por ejemplo, Apple paralizó al mundo en septiembre 2014, en su lanzamiento del iPhone 6. La expectativa de los consumidores hizo que se implemente la venta anticipada de cupos en internet, para separar turno previamente y adquirir el nuevo producto. No obstante, hubo grandes filas en todas las sucursales de Apple en todo el mundo.

Meses antes del gran lanzamiento, los usuarios fueron quienes más publicidad le dieron a la empresa por medio de la expectativa. Esto se debe a la gran satisfacción con el producto y una fidelidad a la marca.

Pero, ¿cómo lo logran? Pues bien, con excelencia en la calidad como en la cantidad. El éxito es palpable cuando existe el compromiso de un equipo de trabajo y una organización perfectamente sincronizada en cada una de las divisiones direccionadas a cumplir el objetivo planteado.

Una correcta estructura de cultura organizacional da énfasis a que tanto las necesidades del consumidor se estén cumpliendo como las del cliente interno.

Llegando a comprobar que el éxito de la marca de un producto depende en cómo el consumidor final lo perciba, y por supuesto de que tan alto sea el valor de diferenciación de la ventaja competitiva ante el resto de sus competidores directos.

Una buena táctica a usar es la del Benchmarking, consiste en hacer una comparación entre el negocio y la competencia con la finalidad de descubrir, y analizar ¿Cómo actúan?, ¿Qué hacen para ser mejor que los demás?, ¿Cuáles son sus estrategias ganadoras? De esta forma poder implementarlo en la empresa o a su vez aprender de lo malo que realizan y atacar ante esas debilidades.

Ante esta técnica se actúa estudiando a sus empleados, proveedores, redes sociales, lugar de trabajo, productos y demás para sacar interesantes datos y usarlo

como información. Previo a esto, se selecciona cuidadosamente a cual competidor vamos a estudiar, para partir con un buen direccionamiento y objetivo de lo que se quiere lograr.

Con respecto al lanzamiento del producto si se lo ha realizado sin definir con exactitud el problema, sin un diseño de plan de investigación, con una mala recopilación de información cualitativa y cuantitativa con datos ajenos a la realidad (sean estos por errores en el traspaso de datos entre la tabulación y el análisis, por errores de muestreo, alteraciones en la recopilación de datos dentro de la investigación descriptiva, etcétera) y sin una presentación de resultados. Que no quepa la menor duda que el producto será un fracaso total.

Un caso importante de cómo llegar al consumidor final, ha dejado cifras record en los últimos días. Según informa NBC, la final del Súper Bowl logró reunir a 114,9 millones de espectadores.

Sus comerciales y los espectáculos de los artistas engloban un acto de gran impacto para sus espectadores. (Mundo Deportivo, 2015) ⁵.

Es por ello que el Ministerio de Turismo apostó por este medio para posicionar al Ecuador a nivel mundial. Invirtiendo por ello 2.9 millones por un espacio publicitario del spot televisivo “All you need is Ecuador”.

La Ministra de Turismo, Sandra Naranjo, informó mediante la página web de su institución a cargo, que lo realizado permitirá obtener \$60 millones de dólares por el incremento de visitantes provenientes de Estados Unidos. Así mismo se obtuvo 8.500 retuits de la tendencia por twitter. (Ministerio de Turismo, 2015) ⁶.

El spot televisivo tuvo el impacto dentro del mercado masivo, quienes por estar reunidos lo presenciaron a nivel macro, pero un grupo determinado dentro de esa gran población serán quienes visiten al Ecuador. Por lo que el alcance, el público objetivo, las tendencias del consumidor final y el comportamiento del consumidor fue a gran nivel de magnitud de audiencia, el cual tendrá grandes beneficios a pesar de su gran inversión los resultados son positivos.

Cabe recalcar, que para el lanzamiento de una marca existen herramientas estratégicas, las cuales como resultado nos otorga la receta perfecta de innovación y marketing.

INNOVACIÓN Y MARKETING, RECETA PERFECTA COMO HERRAMIENTA ESTRATÉGICA EN EL LANZAMIENTO DE UNA MARCA.

¿Qué pasaría si no existiera la innovación en el marketing?

En el caso de no existir la innovación en el marketing, la ciudadanía se limitaría a tener conocimiento de que muchos proyectos de innovación no evolucionen a gran escala debido a no implementar en su totalidad el uso de las herramientas estratégicas. Hay que tener claro que el hecho que algo sea novedoso no es garantía de que se lo perciba como innovador en el mercado, ni tampoco de que llegue a tener éxito.

Siendo así, para lograr un encajamiento de la innovación en el marketing se realiza una búsqueda exhaustiva y análisis a profundidad que apunten hacia las oportunidades de innovación en los mercados objetivos. Un ejemplo de ello en la actualidad es el marketing digital, el cual brinda oportunidades de innovación para acaparar nuevos sectores.

El cual con un correcto manejo puede llegar a sorprender con su éxito. Un ejemplo notable de ello son las redes sociales. En este caso cabe destacar a Twitter, ya que en pocos años ha conseguido popularidad en internet y miles de seguidores (tanto individuos como empresas) que a lo largo del día continuamente ingresan a revisar sus cuentas y noticias de interés, desde sus computadoras o dispositivos móviles. En la actualidad el marketing social y los dispositivos móviles van de la mano.

Al menos el 17% de las veces que las personas utilizan sus dispositivos móviles lo hacen para consultar las redes sociales. Debido a esto, los analistas predijeron que la publicidad móvil y social aumentaría un 64% y un 47% en 2014 respectivamente. Aunque los dispositivos móviles constituían sólo el 2,7% del gasto mundial de publicidad en 2013, esa proporción se elevará al 7,7% en los próximos dos años. (Marketing Directo, 2014)⁷. El marketing social es un aliado de la innovación.

El marketing, contribuye identificando los requerimientos, la introducción, posicionamiento y diseño, mientras que la creatividad en una empresa se debe trabajar para que llegue a ser innovadora. Por ello, la organización responde a los nuevos cambios, y comienza un proceso de adaptación para aprovechar el alcance de las diferentes oportunidades (lanzamiento de nuevos productos o reestructurarla logística, etcétera), en base a los análisis y diagnósticos de una situación en problemas, se debe alinear el propósito a mejorar y perfeccionar aspectos para su nuevo funcionamiento.

Definitivamente, (Ray, 1988)⁸ menciona: lo siguiente:

El futuro dependerá de la calidad de la innovación, espíritu emprendedor, de los campeones del producto, y del mercado. El éxito dependerá del sólido análisis que se realice de los consumidores, a fin de reunir la necesidad de información, el segmento y las características de la tecnología que conduzcan a la respuesta apropiada. El resultado del potencial no es solamente un consumidor más poderoso, sino una implantación más completa del concepto de mercadeo. (p. 239).

Con respecto a la estrategia competitiva a utilizar, se deberá realizar el análisis de la empresa, identificando cual será la ventaja ante el competidor, constar con actualizaciones tecnológicas y tener claro la solvencia económica que será invertida.

En referencia a la innovación se han visto diferentes casos a lo largo de la historia. Como por ejemplo Procter & Gamble introdujo la administración por marcas para sus jabones, de tal forma cada gerente era responsable del éxito o no de su marca. (1931), o el caso de Motorola que utilizó el proceso Six Sigma para mejorar la eficiencia y a su vez reducir los defectos. General Electric fue una de las primeras en adoptarlo. (1987).

Philip Kotler (1999) ⁹. A través de la creación y la comercialización de los productos, los grupos satisfacen sus deseos y sus necesidades, como un mecanismo social y económico de valor, creando una de las aportaciones más reconocidas en el marketing.

Por ello, el progreso económico del país requiere de mejoras de materia prima, capaces de cambiar procesos, métodos o productos para el desarrollo de la empresa que contribuya y apoyen al desarrollo del país. Es de suma importancia conocer cuáles son los sectores productivos del país.

De la Torre (2014) ¹⁰. “El desarrollo económico del país se sustenta en la capacidad de un país para transformar la estructura productiva sobre la base de la complementariedad entre la producción y el desarrollo tecnológico. Corea y Chile son un ejemplo de que si hay forma de lograrlo”. (p.16-19)

SECTORES PRODUCTIVOS DEL ECUADOR

Hace menos de una década el país en su gran mayoría exportaba únicamente materia prima, y la mayor parte de los productos con mayor valor agregado en cambio procedían de las importaciones.

En la actualidad se está combatiendo ante generar productos ya elaborados, con un mayor valor agregado. Por tal motivo, el país se está preparando para atacar estos puntos de enfoque antes no descubiertos y lograr la productividad en estos sectores.

La Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo se refirió en su folleto informativo de “Revolución productiva a través del conocimiento y talento humano” en los siguientes términos: Transformar la matriz productiva es uno de los retos más ambiciosos del país, el que permitirá al Ecuador superar el actual modelo de generación de riquezas: concentrador, excluyente y basado en recursos naturales, por un modelo democrático, incluyente y fundamentado en el conocimiento y las capacidades de las y los ecuatorianos.¹¹ (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2013).

Esta implementación permitirá generar riquezas para el país, basados tanto en los recursos naturales como en las capacidades y los conocimientos de la población ecuatoriana.

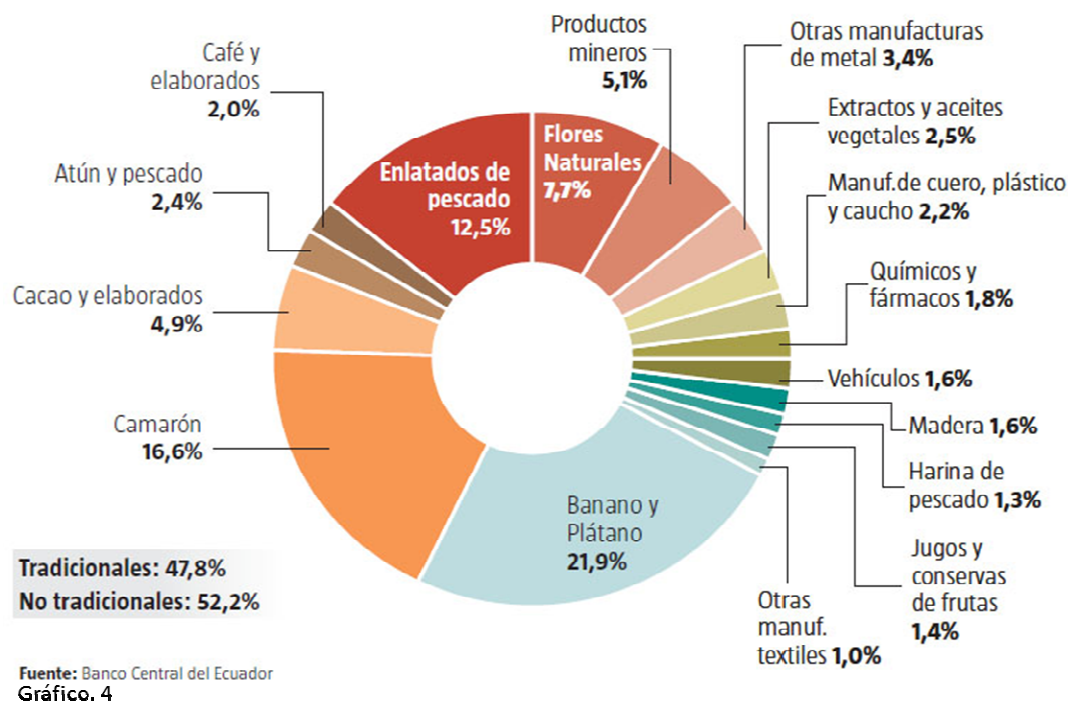
Por otra parte, de los sectores priorizados fueron identificados catorce sectores productivos y cinco de industrias estratégicas, los cuales se basarán en el direccionamiento del esfuerzo para cumplir las competencias adquiridas y los objetivos planteados.

Castro (2014)⁸ publicó: “¿Por qué Sudamérica no ha sido capaz de diversificar y diferenciar sus exportaciones? Porque Sudamérica invierte menos en capital reproductivo e investigación y desarrollo, tiene una infraestructura de calidad inferior y carece de acceso preferencial al mercado chino”. (p.61-98).

Este cambio en el país permitirá superar su patrón de especialización primario-exportador y lograr una inserción estratégica con soberanía en el mundo.

En el gráfico 4. Se encuentra la participación de los principales productos de exportación del Ecuador en el último registro presentado en este 2014.

Participación porcentual de los principales productos (2013)



Donde se detalla con el 21,9% el banano y plátano, es el más exportado seguido del camarón con el 16,6% y de los enlatados de pescado con el 12,5%. Sin embargo hay muchos productos que se encuentran en el gráfico que han incursionado en la exportación con mucho éxito, como la exportación de cuero, plástico y caucho con el 2,2% respectivamente, el café con el 2,0% y los jugos y conservas de frutas con el 1,4%. (Banco Central, 2013)

Cabe destacar, que dentro de los ejes para la transformación de la matriz productiva se encuentra el correspondiente eje que hace mención a fomentar la exportación de productos nuevos, provenientes de actores nuevos que incluyan un mayor valor agregado esto brinda gran apertura para extender las fronteras con productos ecuatorianos y solo el 8% de los productos ecuatorianos es procesado (El Telégrafo, 2015). Con esto se da paso a otra interrogante:

¿CÓMO POSICIONAR PRODUCTOS EN EL MERCADO EXTRANJERO?

El mercado extranjero está lleno de nuevos retos para quienes desean internacionalizar y posicionar su producto, por ello antes de exportar al nuevo mercado es de suma importancia realizar estudios y análisis sobre las diferentes características que existen en el mercado al cual se va a extender, como la cultura, la economía, la política y la geografía del país escogido.

En primer lugar, hay que investigar el mercado para tener identificado cuales son las necesidades del consumidor. Ramírez, (2008)¹³: “Plantea un modelo para determinar las consecuencias de la rentabilidad de un mercado a largo plazo, por medio de la evaluación de sus objetivos y recursos frente a cinco fuerzas que rigen la competitividad”. (p.1). A partir de una idea original, crear las ventajas competitivas apropiadas para superar al rival, en consecuencia, identificar a la competencia es esencial.

Druker, (1995) ¹⁴ menciona en su libro: “A Porter le debemos el modelo de las cinco fuerzas competitivas: la entrada de nuevos competidores, la amenaza de sustitutos, el poder de negociación de los compradores, el poder de negociación de los proveedores y la rivalidad entre competidores - y el concepto de estrategias genéricas”. (p.9). Esto en base del objetivo mediblemente establecido y determinando en qué lapso de tiempo se cumplirá.

Por otra parte, es trascendental evaluar a los públicos potenciales ya que esta segmentación del mercado ayuda a conocer las tendencias del consumidor en el nicho de mercado escogido. En referencia al análisis estratégico debe estar incluido el desenlace y proyección del ciclo de vida del producto, para estar preparados ante un manejo de crisis y alguna situación de declive anticipado.

Un ejemplo de posicionamiento del mercado extranjero es el chocolate Republica del Cacao, el cual con este producto se busca dejar de exportar materia prima para situarse como vendedor mundial de un chocolate de igual calidad. Como parte de esta cadena productiva, se estima que se verán beneficiados alrededor de 1.200 pequeños productores. (El Telégrafo, 2014) ¹⁵.

La lógica del francés Christophe Henry, Gerente General de la empresa República de Cacao, le dice que Ecuador por el hecho de tener uno de los mejores granos de cacao del mundo, debería dominar los secretos de la elaboración del chocolate,

pero la realidad es otra. “La primera exportación de grano de cacao en Ecuador fue en 1790, entonces aquí tenemos una historia muy larga”. (El Telégrafo, 2015) ¹⁶.

Con respecto a la exportación, se sugiere hacer una alianza estratégica con algún socio para abaratar los altos costos. Además de escoger los canales de distribución correctos; y reconocer que dentro de los canales de distribución para la exportación se facilita la aplicación a los Agentes y Dealers.

Finalmente, para posicionar un producto en el mercado es necesario ampliar la estrategia de innovación y creatividad en las presentaciones de sus diversas marcas, esto vinculado con las estrategias planteadas hacia el mercado internacional aportaran al direccionamiento oportuno de las exportaciones.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

La presente investigación tuvo como propósito pronosticar las tendencias del mercado de consumo final, el cual alineado al éxito de las marcas y productos bajo diferentes pasos a seguir y con su correcta estructura, logrará vencer ciertos obstáculos en la realidad actual.

Llegando a comprobar que el éxito de la marca de un producto depende en cómo el consumidor final lo perciba, y por supuesto de que tan alto sea el valor de diferenciación de la ventaja competitiva ante el resto de sus competidores directos.

Este ensayo informativo ayudará a identificar los factores influyentes en el comportamiento del consumidor, además de conocimientos significativos para desarrollar pronósticos sobre respuesta del mercado a determinados productos, y también a analizar el posicionamiento o percepción de productos existentes en el mercado.

Tanto como, demostrar las capacidades de la innovación en base a la ejecución de metodologías administrativas, y en la construcción de uno de los pilares para guiar la empresa hacia contextos de eficiencia y eficacia.

De igual modo, dentro de los lineamientos de investigación, se identificó los sectores productivos del Ecuador, con mención en fomentar la exportación de productos nuevos.

Y, siendo así la aplicación del marketing en la globalización es de gran magnitud, en vista de que la globalización conlleva a la expansión del mercado multinacional.

Además la internacionalización implica crear, establecer y acordar los incentivos más apropiados para que de forma corresponsable.

Finalmente, en un contexto globalizado con empresas transnacionales y translatinas, es imprescindible que las empresas puedan adoptar técnicas de Marketing para poder posicionar sus productos en el mercado extranjero.

BIBLIOGRAFÍA

- 1.- Camino, J. R., Cueva, R. A., & Ayala, V. M. M. (2013). *Conducta del consumidor: Estrategias y políticas aplicadas al marketing*. Esic Editorial.
- 2.- (Plaza, 2014). Consulta de las redes sociales y la incidencia en la decisión de compra del consumidor Guayaquileño. Recuperado de <http://www.eumed.net/coursecon/ecolat/ec/2014/redes-sociales-consumidor.html>
- 3.- COMPRA, D. LA BÚSQUEDA INTERNA DE INFORMACIÓN ANTE UNA DECISIÓN. *NORMATIVA DE PUBLICACIÓN*, 48.
- 4.- Bernal, A. O. (1993). León Festinger y la psicología social experimental: la teoría de la disonancia cognoscitiva 35 años después. *Psicothema*, 5(1), 185-199.
- 5.- (Mundo Deportivo, 2015). La Super Bowl 2015 deja cifras de récord. Recuperado de http://www.mundodeportivo.com/20150203/futbol-americano/la-super-bowl-2015-deja-cifras-de-record_54425782875.html
- 6.- (Ministerio de Turismo, 2015) Ecuador se promocionará en el Súper Tazón 2015. Recuperado de <https://www.turismo.gob.ec/ecuador-se-promocionara-en-el-super-bowl/>
- 7.- (Marketing Directo, 2014). 15 estadísticas a las que los “marketeros” no deben quitar ojo en 2014. Recuperado de <http://www.marketingdirecto.com/especiales/recopilatorios>
- 8.- Michael Ray: Un consumidor aún más poderoso. Aparece en Robert Buzzell Ed., *Mercadeo en la era electrónica*. Ed Norma, Colombia 1988, Pág. 239.
- 9.- Kotler, P. (1999). *El marketing según Kotler: cómo crear, ganar y dominar los mercados*.
- 10.- Pablo de la Torre Neira, EC (2014) Innovación, Desarrollo y cooperación, *Revista Cooperamos*, 7, 16-19.
- 11.- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2013). *Revolución productiva a través del conocimiento y talento humano*. Recuperado de http://www.planificacion.gob.ec/wpcontent/uploads/downloads/2013/01/matriz_productiva_WEBtodo.pdf

12.- Castro, L. (2014). Variedades de primarización, recursos naturales y diferenciación: el desafío de Sudamérica en la relación con China. *Apuntes: Revista de Ciencias Sociales*, 39(71), 61-98.

13.- Ramírez, T. (2008). PORTER 5 FUERZAS Y DIAMANTE DE LA COMPETITIVIDAD. *Documento de Trabajo*.

14.- Drucker, P. F., & Leal, A. C. (1995). *La gerencia*. El ateneo.

15.- (El Telégrafo, 2014). Ecuador exportará chocolate de calidad. Recuperado de <http://www.telegrafo.com.ec/economia/item/ecuador-exportara-chocolate-de-calidad.html>

16.- (El Telégrafo, 2015) Los bienes primarios conforman el 71% del aparato productivo de Ecuador. Recuperado de <http://www.telegrafo.com.ec/economia/item/solo-el-8-de-los-productos-ecuatorianos-es-procesado-infografia.html>

ANEXOS

Anexo 1. Sectores prioritarios e industrias estratégicas

Fuente: Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, (2013)

Sector	Industria
BIENES	1) Alimentos frescos y procesados
	2) Biotecnología (bioquímica y biomedicina)
	3) Confecciones y calzado
	4) Energías renovables
	5) Industria farmacéutica
	6) Metalmecánica
	7) Petroquímica
	8) Productos forestales de madera
SERVICIOS	9) Servicios ambientales
	10) Tecnología (software, hardware y servicios informáticos)
	11) Vehículos, automotores, carrocerías y partes
	12) Construcción
	13) Transporte y logística
	14) Turismo

Industria	Posibles bienes o servicios	Proyectos
1) Refinería	Metano, butano, propano, gasolina, queroseno, gasoil	• Proyecto Refinería del Pacífico
2) Astillero	Construcción y reparación de bncos, servicios asociados	• Proyecto de implementación de astillero en Posorja
3) Petroquímica	Urea, pesticidas herbicidas, fertilizantes, foliares, plásticos, fibras sintéticas, resinas	• Estudios para la producción de urea y fertilizantes nitrogenad • Planta Petroquímica Básica
4) Metalurgia (cobre)	Cables eléctricos, tubos, laminación	• Sistema para la automatización de actividades de catastro seguimiento y control minero, seguimiento control y fiscalización de labores a gran escala.
5) Siderúrgica	Planos, largos	• Mapeo geológico a nivel nacional a escala 1:100.000 y 1:50.000 para las zonas de mayor potencial geológico minero.