



Técnicas de Prospección para Productos Alimenticios en Ecuador

1. **Segmentación Geográfica y Cultural**
 - Identificar regiones con tradiciones culinarias específicas, como la Sierra, Costa o Amazonía, y adaptar los productos a sus preferencias locales.
 - Ejemplo: Ofrecer productos con ingredientes autóctonos como la quinua, la chicha de jora o el cacao fino de aroma.
 2. **Participación en Ferias y Eventos Gastronómicos**
 - Asistir a ferias como la *Feria Nacional del Cacao Arriba* en Napo o la *Feria Internacional del Chocolate* en Quito para presentar productos directamente al consumidor.
 - Estas plataformas permiten obtener retroalimentación directa y establecer contactos con distribuidores y consumidores finales.
 3. **Estrategias de Marketing Digital Localizado**
 - Utilizar redes sociales para promocionar productos, destacando su origen ecuatoriano y beneficios nutricionales.
 - Implementar campañas de publicidad segmentadas por ubicación, intereses y comportamientos de compra.
 4. **Alianzas con Restaurantes y Chefs Locales**
 - Colaborar con chefs reconocidos para crear menús especiales que incluyan el producto innovador.
 - Estas asociaciones pueden aumentar la visibilidad del producto y generar confianza en los consumidores.
-



Técnicas de Negociación para Incrementar Ventas

1. **Presentación de Valor Agregado**
 - Destacar los beneficios únicos del producto, como su valor nutricional, sostenibilidad en su producción o apoyo a comunidades locales.
 - Por ejemplo, resaltar que el producto es libre de gluten, orgánico o tiene certificaciones de comercio justo.
2. **Flexibilidad en Condiciones Comerciales**
 - Ofrecer opciones de pago adaptadas a las necesidades del cliente, como descuentos por compras al por mayor o plazos de pago extendidos.
 - Esto puede facilitar la adopción del producto por parte de nuevos clientes.
3. **Demostraciones y Degustaciones**
 - Organizar eventos de degustación en puntos de venta o supermercados para permitir que los consumidores prueben el producto antes de comprarlo.
 - Las demostraciones pueden aumentar la confianza del consumidor y fomentar la compra impulsiva.

4. Capacitación a Equipos de Ventas

- Entrenar a los vendedores sobre las características del producto, técnicas de cierre efectivas y cómo manejar objeciones comunes.
- Un equipo de ventas bien capacitado puede mejorar significativamente las tasas de conversión.



Implementación en el Contexto Ecuatoriano

En Ecuador, la combinación de técnicas tradicionales y digitales es esencial. La participación en ferias locales, el uso de redes sociales para promoción y la colaboración con actores clave en la industria alimentaria pueden ser estrategias efectivas para incrementar las ventas de productos alimenticios innovadores.

ESTUDIO DE CASO

Caso: Quesinor – Innovación en la comercialización de productos lácteos en San Gabriel, Carchi

Contexto:

La empresa Quesinor Carchi CEM, ubicada en el cantón Montúfar, provincia del Carchi, se dedica a la producción de lácteos. A pesar de la calidad de sus productos, enfrentaba desafíos en posicionamiento de marca y expansión de mercado debido a la falta de estrategias comerciales efectivas. (dspace.uniandes.edu.ec)

Estrategias implementadas:

1. Prospección de mercado:

- **Investigación de consumidores:** Se realizaron encuestas para comprender las preferencias y necesidades de los consumidores locales.
- **Análisis de competidores:** Se identificaron fortalezas y debilidades de competidores en la región para encontrar oportunidades de diferenciación.
- **Segmentación de mercado:** Se definieron segmentos específicos de consumidores para enfocar las estrategias de marketing.

2. Negociación con clientes:

- **Alianzas estratégicas:** Se establecieron acuerdos con tiendas locales y supermercados para la distribución de productos.
- **Promociones y descuentos:** Se implementaron ofertas especiales para incentivar la compra y fidelizar clientes.
- **Capacitación al personal de ventas:** Se entrenó al equipo en técnicas de ventas y atención al cliente para mejorar la experiencia de compra.

Resultados obtenidos:

- Incremento en el reconocimiento de marca a nivel local.
- Aumento en las ventas y expansión de la red de distribución.
- Mejora en la satisfacción y fidelidad de los clientes.(csrconsulting.com.mx)

Conclusión:

La implementación de estrategias de prospección y negociación permitió a Quesinor superar sus desafíos comerciales, posicionándose como una marca reconocida en el mercado de lácteos del norte de Ecuador.(dspace.uniandes.edu.ec)

Este caso demuestra cómo, a través de una investigación adecuada del mercado y negociaciones efectivas, una empresa puede fortalecer su presencia y competitividad en el mercado.