

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL

Facultad de Ciencias Sociales y Humanísticas



Facultad de
**Ciencias Sociales
y Humanísticas**



“PLAN DE MARKETING PARA EL RELANZAMIENTO DEL DULCE DE PECHICHE EN EL MERCADO DE MIGRANTES ECUATORIANOS EN ESTADOS UNIDOS”

PROYECTO APLICADO

Previa a la obtención del Título de:

INGENIERA EN MARKETING, COMUNICACIÓN Y VENTAS

INGENIERA EN NEGOCIOS INTERNACIONALES

Presentado por:

STEPHANIE ALEXANDRA CARBO MATUTE

KENIA ESTEFANÍA ANDRADE PROAÑO

Guayaquil-Ecuador

2015

AGRADECIMIENTO

A Dios por la vida; a mi papá Allán que desde el cielo cuida mis pasos; a mi mamá Maritza, hermanos, cuñado y tíos, por siempre creer en mí, durante el camino recorrido y futuras metas por cumplir.

Un especial agradecimiento a la persona que fue pilar fundamental en el desarrollo de la tesis, Roberto Aguayo y profesores como María del Carmen Almeida y Bolívar Pastor.

Stephanie Carbo Matute

A Dios y a mis Padres quienes me brindaron su guía, consejo y apoyo incondicional a lo largo del desarrollo de este trabajo y de toda mi carrera universitaria, especialmente en los momentos difíciles cuando no tenía claro el rumbo a seguir. Los amo.

A la Ec. Heydi Pazmiño nuestra directora de Tesis, por sus consejos y observaciones que nos orientaron en el desarrollo del trabajo realizado.

Kenia Andrade Proaño

DEDICATORIA

A mi hija Heidie, sobrinos José Alejandro y Matthew, por ser mi verdadera inspiración. El legado que deseo sembrar en sus corazones, es que todo lo que se realice con ahínco e inspiración, se consigue; indiferente del tiempo y adversidades.

Stephanie Carbo Matute

A mis queridos abuelitos maternos y paternos, quienes gracias a Dios pueden ser testigos de la culminación de esta etapa de mi vida. Estoy segura de que esta satisfacción les iluminara su vida.

Kenia Andrade Proaño

TRIBUNAL DE TITULACIÓN

M. Sc. Javier Burgos Yambay
Presidente del Tribunal

M. Sc. Heydi Pazmiño Franco
Directora de Tesis

M. Sc. Pablo Soriano Idrovo
Vocal

DECLARACIÓN EXPRESA

“La responsabilidad del contenido de este Trabajo de Titulación, corresponde exclusivamente al autor, y al patrimonio intelectual de la misma Escuela Superior Politécnica del Litoral”

Stephanie Alexandra Carbo Matute

Kenia Estefanía Andrade Proaño

CONTENIDO

AGRADECIMIENTO	ii
DEDICATORIA	iii
TRIBUNAL DE TITULACIÓN	iv
DECLARACIÓN EXPRESA	v
CONTENIDO	vi
RESUMEN EJECUTIVO	viii
ABSTRACT	ix
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES	x
ÍNDICE DE TABLAS	xi
ÍNDICE DE CUADROS	xii
ÍNDICE DE ANEXOS	xiii
ÍNDICE DE FÓRMULAS	xiv
CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN	1
1.1.ANTECEDENTES	2
1.2.PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
1.3.OBJETIVOS DEL PROYECTO	4
1.3.1.Objetivo General	4
1.3.2.Objetivos Específicos	4
1.4.JUSTIFICACIONES	5
1.5.ALCANCE DEL PROYECTO	6
CAPÍTULO 2: REVISIÓN DE LA LITERATURA	9
CAPÍTULO 3: METODOLOGÍA	20
3.1.DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	21
3.1.1.Diagrama de Causa-Efecto	22
3.2.OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	24
3.3.DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	26
3.3.1.Tipo de Investigación	26
3.4.MERCADO OBJETIVO	29
3.5.SEGMENTACIÓN	30
3.6.MÉTODO DE RECOLECCIÓN DE DATOS	32
3.6.1.Investigación Cualitativa	32
3.6.2.Investigación Cuantitativa	36
CAPÍTULO 4: MICRO Y MACRO ENTORNO	39
4.1. ANÁLISIS MICRO ENTORNO	40
4.1.1.Análisis de la Situación Actual de la Empresa	40
4.1.2.Principales Productos	41
4.1.3.Variable Internas: Fortalezas y Debilidades	42
4.1.4.Variable Externas: Oportunidades y Amenazas	43
4.1.5.Análisis de los factores de la empresa Conservas Guayas	44
4.2.ANÁLISIS MACRO ENTORNO	45
4.2.1.Análisis Cultural	46
4.2.2.Análisis Demográfico	55
4.3.ESTRATEGIAS DE INTERNACIONALIZACIÓN	60
4.3.1.Evaluación del Potencial Exportador	61
4.3.2.Métodos de Entrada	61
4.3.3.Regímenes Aduaneros de Exportación	64

4.3.4.Razones para Exportar	65
4.3.5.Requisitos para ser exportador	65
4.3.6.Barreras Arancelarias	66
4.3.7.Arancel de Exportación	66
4.3.8.Regulación del Etiquetado	66
4.3.9.Exportación: Incoterms	68
CAPÍTULO 5: PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL	69
5.1.ANÁLISIS ESTRATÉGICO	70
5.1.1.Elección de estrategias de desarrollo	70
5.1.2.Análisis de las necesidades y Segmentación de Mercados	70
5.1.3.Análisis del Mercado Potencial	72
5.1.4.Análisis de Competitividad- Ventaja competitiva defendible	73
5.1.5.Matriz Atractivo –Competitividad	77
5.1.6.Estrategia de Especialización	80
5.1.7.Estrategia de Marca	81
5.2.ANÁLISIS OPERATIVO	82
5.2.1.Marketing Mix Internacional	82
5.2.2.Propuesta de Valor	84
5.2.3.Estandarización Vs. Adaptación	85
5.2.4.Empaque y Etiquetado	87
5.2.5.Plaza/Distribución	90
5.2.6.Promoción/Publicidad	97
5.2.7.Cronograma de marketing	105
5.2.8.Estimación del Precio	106
5.3.ANÁLISIS FINANCIERO	107
5.3.1.Análisis de los Costos de Ventas	107
5.3.2.Análisis de las Ventas y Pedidos	107
5.3.3.Análisis de Alquiler y Depreciación	110
5.3.4.Análisis de los Gastos por Publicidad	110
5.3.5.Estados de Pérdidas y Ganancias	112
5.3.6.Evaluación Financiera Del Proyecto	115
5.3.7.Relación Costo Beneficio	117
5.3.8.Análisis de Sensibilidad	118
CONCLUSIONES	120
RECOMENDACIONES	122
REFERENCIAS	123
ANEXOS	129

RESUMEN EJECUTIVO

Este proyecto tiene como objetivo evaluar el relanzamiento del Dulce de Pechiche de la empresa Conservas Guayas en Estados Unidos, dirigido a los ecuatorianos residentes. Luego de la investigación de mercados realizada en el país antes mencionado, se determinó que las ciudades con mayor participación de ecuatorianos fueron el Bronx y Queens. Las mismas que serán el foco para la implementación de estrategias ofensivas, estrategias de marca, marketing sensorial y publicidades llamativas para los consumidores dentro de su rutina cotidiana. Como aspecto diferenciador del proyecto, se evalúa la ejecución de una sede en la ciudad de New York; donde funcionará como eje de negociaciones, considerando principalmente una alianza con la cadena de supermercados Key Foods Inc. La nueva tendencia de comercialización y desarrollo de negocio que se propone son las tiendas de barrio, tanto para Bronx como para Queens. Es decir, se invertirá en la adquisición de bienes físicos y apoyo humano para crear una red de comercialización que permitirá a la compañía a largo plazo incluir toda la línea de productos de exportación existentes en el Ecuador. El giro de la campaña publicitaria surge a través de las principales características que rodean la marca: tradición, sabor e identidad. Por tal motivo, su slogan, publicidad y artes expuestas, personifican de manera real a la empresa Conservas Guayas según el concepto expuesto por los consumidores. Durante la elaboración de la campaña se seleccionaron medios que aparentemente tienen poco alcance, pero debido a las características aromáticas que presenta el producto, se pretende llegar a los consumidores con técnicas sensoriales.

Palabras claves: Dulce de Pechiche, Plan de Marketing Internacional, Relanzamiento.

ABSTRACT

This project aims to assess the re-launch of the Pechiche Sweet by Conservas Guayas Company in the United States, directed to the Ecuadorian residents. After the market research carried out in that country, it was found that cities with greater participation of Ecuadorians were Bronx and Queens. These cities will be the center focus for the implementation of offensive strategies, branding, sensorial marketing and advertising; which are appealing to consumers in their daily routine. As a differentiating aspect of the project's implementation is an evaluated headquarter in the city of New York; where it will operate as the axis of negotiations, mainly considering an alliance with the supermarket chain Key Foods Inc. The new trend of marketing and business development is achieved through neighborhood stores, in both Bronx as Queens. Therefore the company will make an investment in the acquisition of physical assets and human support to create a marketing network that will enable the company in a long term to include all existing product line exports in Ecuador. The twist of the advertising campaign comes through the main features surrounding the brand: tradition, taste and identity. Therefore, their slogan, advertising and exposed arts embody the company's real sense as the concept expressed by consumers. During the development of the media campaign; it can seem that the elements selected have little scope but due to the aromatic characteristics that the product itself has, these elements are intended to reach consumers with sensory techniques.

Keywords: Pechiche Sweet, International Marketing Plan, re-launch

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

<i>Ilustración 1. Procedimiento para la Investigación de Mercados</i>	21
<i>Ilustración 2. Diagrama de Causa-Efecto</i>	23
<i>Ilustración 3. Tipos de Investigación de Mercado</i>	26
<i>Ilustración 4. Técnicas de Investigación de Mercados</i>	28
<i>Ilustración 5. Técnica del Embudo para el Chef</i>	33
<i>Ilustración 6. Técnica del Embudo para el especialista en Comercio Exterior</i>	33
<i>Ilustración 7. Productos de Conservas Guayas</i>	41
<i>Ilustración 8. Población de origen hispano o latino por tipo: 2000 y 2010</i>	56
<i>Ilustración 9. Distribución porcentual de la población hispana por estado: 2010</i>	57
<i>Ilustración 10. Comparación de las 3 nacionalidades predominantes en NY</i>	58
<i>Ilustración 11. Ecuatorianos en NY por Barrios o Counties</i>	59
<i>Ilustración 12. Actividad Emprendedora: Género</i>	60
<i>Ilustración 13. Estrategias de Introducción en Mercados Exteriores</i>	61
<i>Ilustración 14. Incoterm CIF</i>	68
<i>Ilustración 15. Lugares de Compra de los Inmigrantes Ecuatorianos</i>	71
<i>Ilustración 16. Preferencia de Productos Encontrados</i>	73
<i>Ilustración 17. Posicionamiento de Marcas</i>	74
<i>Ilustración 18. Modelo de las 5 Fuerzas de Porter</i>	74
<i>Ilustración 19. Estrategias Genéricas de Porter</i>	75
<i>Ilustración 20. Matriz Atractivo-Competitivo</i>	80
<i>Ilustración 21. Matriz de Ansoff</i>	81
<i>Ilustración 22. Ciclo de vida del producto en el mercado neoyorquino</i>	83
<i>Ilustración 23. Propuesta de Valor</i>	85
<i>Ilustración 24. Matriz Marca-Producto</i>	86
<i>Ilustración 25. Presentación Actual</i>	88
<i>Ilustración 26. . Propuesta de diseño para el Dulce de Pechiche: Envase</i>	88
<i>Ilustración 27. Propuesta de diseño para el Dulce de Pechiche: Etiqueta</i>	89
<i>Ilustración 28. Bodega en Hunts Point</i>	91
<i>Ilustración 29. Ubicación de la bodega en el puerto de Hunts Point</i>	91
<i>Ilustración 30. Localización de Cadena de Supermercados: Bronx</i>	93
<i>Ilustración 31. Localización de Cadena de Supermercados: Queens</i>	94
<i>Ilustración 32. Recorrido hacia el barrio ecuatoriano en Queens</i>	95
<i>Ilustración 33. Prioridad por Demanda y Ubicación en la Percha</i>	97
<i>Ilustración 34. Afiche Publicitario Principal</i>	98
<i>Ilustración 35. Banner metro interior vertical</i>	99
<i>Ilustración 36. Parada de Bus (normal)</i>	100
<i>Ilustración 37. Parada de Bus (sensorial)</i>	100
<i>Ilustración 38. Revista mensual</i>	101
<i>Ilustración 39. Percha Supermercado (vista lateral)</i>	102
<i>Ilustración 40. Cuponera de Supermercado</i>	103
<i>Ilustración 41. Recetario</i>	104
<i>Ilustración 42. Cálculo de cajas en un contenedor</i>	108

ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1. Hispanos de origen ecuatoriano en los Estados Unidos.....</i>	<i>31</i>
<i>Tabla 2. Variables Internas: Fortalezas (F) o Debilidades (D).....</i>	<i>43</i>
<i>Tabla 3. Variables Externas: Oportunidades y Amenazas.....</i>	<i>44</i>
<i>Tabla 4. Población de origen hispano o latino por tipo: 2000 y 2010.....</i>	<i>56</i>
<i>Tabla 5. Diez lugares con el mayor número de hispanos o latinos: 2010.....</i>	<i>57</i>
<i>Tabla 6. Comparación de los tipos de Exportación.....</i>	<i>63</i>
<i>Tabla 7. Estimación del Precio.....</i>	<i>106</i>
<i>Tabla 8. Estimación del Costo de Ventas.....</i>	<i>107</i>
<i>Tabla 9. Distribución de mercadería en unidades.....</i>	<i>109</i>
<i>Tabla 10. Volumen de Pedidos.....</i>	<i>109</i>
<i>Tabla 11. Estimación de Utilidad Bruta.....</i>	<i>110</i>
<i>Tabla 12. Desglose de gastos publicitarios.....</i>	<i>112</i>
<i>Tabla 13. Flujo de Caja Operativo.....</i>	<i>113</i>
<i>Tabla 14. Proyección Año 1: Primer Semestre.....</i>	<i>114</i>
<i>Tabla 15. Proyección Año 1: Segundo Semestre.....</i>	<i>114</i>
<i>Tabla 16. Flujos no Operativos.....</i>	<i>115</i>
<i>Tabla 17. Datos para determinar la TMAR.....</i>	<i>116</i>
<i>Tabla 18. Relación Costo Beneficio.....</i>	<i>118</i>

ÍNDICE DE CUADROS

<i>Cuadro 1. Matriz de Necesidades de Información del Producto</i>	<i>24</i>
<i>Cuadro 2. Matriz de Recolección de Datos</i>	<i>32</i>
<i>Cuadro 3. Matriz de preguntas para el Chef.....</i>	<i>34</i>
<i>Cuadro 4. Matriz de preguntas para el especialista en Comercio Exterior.....</i>	<i>35</i>
<i>Cuadro 5. Matriz de Discusión para el Grupo Focal.....</i>	<i>36</i>
<i>Cuadro 6. Matriz FODA Cruzada</i>	<i>44</i>
<i>Cuadro 7. Matriz de Confrontación</i>	<i>45</i>
<i>Cuadro 8. Objetivos del Plan de Marketing</i>	<i>70</i>
<i>Cuadro 9. Tabulación Cruzada: Lugares de Compra-Preferencia sobre Pechiche</i>	<i>72</i>
<i>Cuadro 10. Características identificadas en los productos de Conservas Guayas.....</i>	<i>77</i>
<i>Cuadro 11. Matriz de Multi-criterios: Indicadores de Atractivo</i>	<i>78</i>
<i>Cuadro 12. Matriz de Multi Criterios: Indicadores de Competitividad.....</i>	<i>79</i>
<i>Cuadro 13. Supermercados en Bronx por barrio</i>	<i>92</i>
<i>Cuadro 14. Supermercados en Queens por barrio</i>	<i>93</i>
<i>Cuadro 15. Año Calendario para la reintroducción del Dulce de Pechiche</i>	<i>105</i>
<i>Cuadro 16. Modelo de Escenarios para el Análisis de Sensibilidad.....</i>	<i>118</i>
<i>Cuadro 17. Cantidad de Unidades & Cajas por Porción Anualmente</i>	<i>118</i>
<i>Cuadro 18. Variación del Costo de Ventas en cada escenario</i>	<i>119</i>
<i>Cuadro 19. Resultado del Análisis de Sensibilidad.....</i>	<i>119</i>

ÍNDICE DE ANEXOS

<i>Anexo 1. Formato de Encuesta</i>	129
<i>Anexo 2. Asociaciones Ecuatorianas en New York</i>	131
<i>Anexo 3. Restaurantes Ecuatorianos en Queens</i>	132
<i>Anexo 4. Bill of Lading</i>	133
<i>Anexo 5. Tabulación Cruzada: Lugares de Compra-Preferencia sobre los Productos</i>	134
<i>Anexo 6. Preferencia de los Productos (%)</i>	135
<i>Anexo 7. Transporte considerado para el recorrido</i>	137
<i>Anexo 8. Metro de New York</i>	138
<i>Anexo 9. Percha de Supermercado (vista frontal)</i>	139
<i>Anexo 10. Cronograma de pedidos año 1</i>	140
<i>Anexo 11. Días Festivos en EEUU</i>	141

ÍNDICE DE FÓRMULAS

<i>Fórmula 1. Determinación de la Muestra</i>	<i>38</i>
<i>Fórmula 2. Modelo de Evaluación de Activos de Capital</i>	<i>116</i>
<i>Fórmula 3. Cálculo del Valor Actual Neto.....</i>	<i>116</i>
<i>Fórmula 4. Cálculo de la Tasa Interna de Retorno.....</i>	<i>117</i>

CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN

En el presente capítulo se expondrán las razones por las que se ha considerado reintroducir el dulce de pechiche y relanzar la marca Conservas Guayas en el mercado estadounidense. A través de una investigación de mercados se determinarán las estrategias pertinentes y posteriormente se elaborará un plan de marketing.

Se detallarán los problemas que posee la empresa actualmente y se presentarán las experiencias previas de la misma, cuando tuvo la oportunidad de incursionar el mercado estadounidense por primera vez. Lo que justificará con información de primera mano, el motivo general del proyecto y además brindará apoyo a la elaboración de un plan de mejoras para el relanzamiento del producto.

Se plantearán los objetivos de la investigación de mercado, tanto general como los específicos y se los procederá a analizar a lo largo del proyecto. Una vez concluido el mismo, se compararán los resultados obtenidos con los objetivos planteados y se determinará si el proyecto que se desarrolló es rentable.

Por último se abordará el alcance que presenta este proyecto, detallando los temas que se desarrollarán en los siguientes capítulos y el impacto que se espera obtener a través de la investigación de mercados y el plan de marketing. Y así, aportar académicamente a los interesados en seguir desarrollando nuevas sugerencias sobre el tema y además, como una proposición para la empresa Conservas Guayas y su expansión de mercado.

1.1. ANTECEDENTES

En la actualidad existe una escasez de estudios e investigaciones que desarrollan la incursión de los productos ecuatorianos y su impacto en mercados internacionales. Al presentarse la oportunidad de mercado, a raíz de las migraciones latinoamericanas a diferentes países del mundo, se ha tomado en consideración a una empresa Ecuatoriana en que años anteriores tuvo la oportunidad de expandir una línea de producto hacia Norte América.

Conservas Guayas es una empresa que está conformada desde 1966, con un poco más de 47 años en el mercado ecuatoriano; ha lidiado con diferentes situaciones económicas del Ecuador, siendo su desarrollo paulatino y moderado. Esta idea de negocio nació de una receta tradicional de la familia Serra, basándose en productos cotidianos de la costa Ecuatoriana. Como consecuencia de la experimentación de diferentes sensaciones, aromas y sabores en su hogar, dieron inicio a las distintas variedades de productos con elaboración artesanal, “como hecho en casa”. Su objetivo, ha sido mantener el sabor innato de la fruta que procesan, sin que esto involucre pérdida de su esencia natural en cualquier etapa de fabricación, es decir, brindar el bienestar y alimentación a sus consumidores.

Actualmente manejan 6 familias de productos, entre los cuales se pueden identificar: Bebidas, Mermeladas, Dulces, Conservas, Concentrados y Panificación. En su deseo de ampliar su nicho de mercado, desarrollaron una línea de productos congelados tales como: patacones congelados, papas congeladas, entre otros. Consecuentemente, la competencia empezó abrir mercado en esta línea con mayor cantidad de productos, trayendo consigo estrategias de precios bajos. Por tal motivo, la empresa fue descontinuando paulatinamente de la cartera de productos bajo la marca Conservas Guayas a esta línea mencionada.

En su búsqueda del éxito, para satisfacer nuevos consumidores y crecer con su participación; Conserva Guayas empezó con el proyecto de exportación de Dulces de Higo y Pechiche a Japón. Esto, dio inicio a la adaptación del producto en mercados internacionales (empaquete, logo, color, diseño, políticas de exportación, etc.). Los 3 productos que se sometieron al proceso de cambio fueron: Dulce de Higo, Dulce de Pechiche y Enlatado de Naranja. Su alcance de mercado se basó principalmente en el aumento que registraban los índices de migración en países tales como: EEUU, España,

Italia, Argentina; en donde, empezó a llegar el producto al mercado por medio de distribuidores.

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

A pesar de la visión de negocio que Conserva Guayas pudo detectar en mercados internacionales, tanto por intuición de la gerencia como en el crecimiento de la inmigración Latinoamericana desde 1960; las exportaciones del 2013 fueron de \$60,111.10. Por consiguiente, se puede evidenciar una falta de motivación para realizar un estudio del mercado internacional por parte la compañía cuando trató de incursionar en el mercado estadounidense. Una razón importante por la que no se realizó el estudio fue debido a sus exportaciones mensuales, ya que no presentaban una tendencia lineal o creciente, sino que tenían picos altos y bajos. Esto significa que existe una dificultad en la investigación del proyecto porque la compañía no tiene archivos ni estudios realizados acerca de la demanda potencial o pronósticos para el desarrollo sostenido de la marca en mercados internacionales. Adicionalmente, se puede corroborar en los estados de resultados de la empresa; que el Dulce de Pechiche se encuentra entre los productos que presentan fluctuaciones en el volumen de envío, para ser comercializados en el exterior.

Otro aspecto que es importante señalar, es que para incursionar al mercado de Estados Unidos, donde su idioma es el inglés, era necesario como parámetro de ingreso cambiar su etiqueta y demás indicaciones del producto al idioma oficial. La población que emigró a este país, tanto por parte de los consumidores latinoamericanos como del subgrupo de Ecuatorianos; fueron en búsqueda de oportunidades laborales en el área de la construcción, doméstica, cuidado de niños y adultos y son los mismos que no manejan el idioma del país. Sin duda, el reconocimiento y percepción de la marca Conservas Guayas es diferente al que ellos puedan recordar de su niñez en el Ecuador, por tal razón, es necesario rediseñar la comunicación que proyecta la marca.

Una consideración adicional referente al producto de Conservas Guayas es el método de distribución, pues los canales que se manejan en el Ecuador son diferentes al mercado Norteamericano; por lo cual, es más difícil para los Ecuatorianos residentes en New York solicitar a sus familiares que le envíen el producto o que lo adquieran a través de un viaje a nuestro país, en lugar de tener acceso al producto en el mercado estadounidense. Cabe señalar que las distancias que existen en las ciudades del estado

de New York son abismales en comparación a las que se presentan en mercados nacionales, por lo expuesto, se propone realizar una reingeniería de este proceso.

Conjuntamente, se le puede atribuir el bajo crecimiento de las ventas del mercado Neoyorquino a la falta de innovación estratégica, ya que el producto (Dulce de Pechiche) no cuenta con campañas de promoción y merchandising. Si bien es cierto, las campañas no generan fidelización a la marca, pero invitan a nuevos consumidores a probar el producto y a corto plazo aumentan la participación en el mercado.

Para que el planteamiento del problema fuera más sencillo de identificar, se procedió a analizar las posibles causas y subcausas de la discontinuación del Dulce de Pechiche en el mercado neoyorquino. Por lo que procedimos a realizar una matriz de causa y efecto o también llamada “Matriz de Fishbone” por su apariencia al esqueleto de un pez. Como resultado se obtuvieron 6 causas y múltiples subcausas de dicho problema, entre las causas se encuentra: Marketing Mix, Segmentación, Migración, Publicidad, Inventario y Distribución. Mientras que las subcausas recorrieron en detalle cada causa planteada, obteniendo por ejemplo las siguientes razones:

- Falta de herramientas tecnológicas.
- Los rangos de edades analizados no estaban bien seleccionados.
- No existía un nicho de mercado.
- Los medios de comunicación no estaban siendo utilizados a su máximo potencial.
- Existía un desconocimiento del producto en el mercado extranjero.
- La rotación depende de la demanda de un tercero; entre otros.

1.3. OBJETIVOS DEL PROYECTO

1.3.1. Objetivo General

Elaborar un plan de marketing basado en estrategias de comercialización internacional para el Dulce de Pechiche, dirigido a los migrantes Ecuatorianos en el mercado Neoyorquino.

1.3.2. Objetivos Específicos

- Comprender el comportamiento de los migrantes ecuatorianos y las tendencias hacia productos importados de su país de origen, en el mercado neoyorquino.
- Definir estrategias operativas que promuevan el reconocimiento comercial de la marca país.

- Planear estrategias para el relanzamiento del producto en el mercado internacional a través de técnicas de comunicación y publicidad que se ajusten al perfil del migrante ecuatoriano.
- Realizar un estudio financiero para determinar la viabilidad del proyecto.

1.4. JUSTIFICACIONES

De acuerdo un artículo publicado por "La Prensa", periódico Panameño, se da a conocer el crecimiento poblacional de la ciudad de New York. En una entrevista, el alcalde Michael Bloomberg revela que: *"El número de residentes de Nueva York aumentó en 161 mil 564 desde abril de 2010 hasta julio de 2012, con lo que se situó en los 8 millones 336 mil 697, la cifra más elevada de la historia de la ciudad"*. (La Prensa, 2013) Adicionalmente, según las investigaciones realizadas en el 2010 por United States Census Bureau, se expone que la población hispana de Estados Unidos era de 52 millones, donde 3.5 millones habitaban en la ciudad de New York; de los cuales, 565 mil eran migrantes Ecuatorianos. (US Census Bureau, 2010)

Por lo anteriormente expuesto, se ha determinado una oportunidad de mercado en Estados Unidos, para implementar estrategias enfocadas en el relanzamiento de producto que estuvo presente anteriormente en ese nicho. Se tiene claro que para llegar a dicho segmento de mercado, es necesario considerar la adaptación de acuerdo a las necesidades del consumidor ecuatoriano.

Tomando en consideración que el pechiche es una fruta endémica de Latinoamérica, podemos considerar como hipótesis, que al momento de introducir un producto derivado de su país de origen, tendrá identidad y significado para los consumidores inmigrantes en New York. Atendiendo sus necesidades, y motivándolos a seguir consumiendo sabores de antaño provenientes de sus naciones, en especial, aquellas recetas que por generaciones fueron costumbres y tradiciones dentro de sus hogares. Por tal motivo, se proyecta la exportación del Dulce de Pechiche en el mercado de neoyorquino.

En el caso de que existiera una aceptación del producto en el mercado Neoyorquino, se proyectaría un incremento constante en la ventas. Además se podría comercializar de forma directa (sin intermediarios-brokers). Es decir, la empresa Conserva Guayas al tener dicha comercialización, no solo mejoraría la economía ecuatoriana sino también impulsaría la contratación de capital humano ecuatoriano que

reside en la ciudad de New York. De igual manera, emergería una posible diversificación de la cartera de productos tradicionales ecuatorianos en el mercado estadounidense.

1.5. ALCANCE DEL PROYECTO

El proyecto consiste en realizar una campaña de relanzamiento para un producto tradicional del migrante ecuatoriano y adaptarlo en el mercado neoyorquino. Para lo cual, se ha diseñado una estructura conceptual explicando detenidamente los puntos a tratar y la dirección que tomará proyecto a lo largo de sus capítulos.

En primer lugar se construirán las directrices, es decir, se establecerán los objetivos, la problemática y las razones por las cuales se considera que es relevante realizar este proyecto; tales como: el crecimiento de la migración hacia New York, la comercialización de una fruta endémica de países latinoamericanos y a largo plazo se espera crear un línea de distribución directa entre puertos. La introducción es netamente la estructura principal de todo el análisis, ya que se definen los puntos importantes y los factores tanto positivos como negativos que pueden retroalimentar el proyecto. La revisión de la literatura consiste en realizar una investigación de fuentes fidedignas con las cuales se podrá definir o explicar alguna idea. Por lo tanto, tiene como objetivo principal determinar los conceptos, citas y modelos referentes a estudios previamente realizados por personas que han aportado un valor agregado en las diferentes áreas de investigación.

El diseño de la investigación sigue los procedimientos necesarios a través de múltiples canales, para adquirir información relevante y concreta que proponga soluciones a la problemática. La investigación de mercado tendrá un enfoque mixto, lo que significa, que la recolección y el análisis de los datos serán de manera cualitativa y cuantitativa. Los tipos de investigación que encaminarán al proyecto son: exploratorio y concluyente; los cuales, aportaran información primaria y secundaria que será muy valiosa a la hora de determinar si es o no factible realizar el plan de mercadeo. Los métodos que se aplicarán para la recolección de datos serán: tres entrevistas a profundidad, un grupo focal, una encuesta y el análisis de datos secundarios. Se realizarán entrevistas a tres tipos de perfiles: el ejecutivos de la empresa Conservas Guayas, para conocer la visión de la empresa en cuanto a la expansión al mercado internacional; un Chef profesional, para que aporte sus conocimientos de nutrición y

alimentación; y un consultor internacional, que con sus conocimientos del comercio exterior nos brinde una claridad sobre la exportación y el transporte. El dulce de pechiche es conocido por su tradición y en la actualidad la tendencia al consumo de este producto se encuentra en las personas mayores, por lo que, se decidió que la segmentación de mercado estará enfocada en personas con un rango de edad de 35 años a 55 años. De este nicho de mercado serán elegidas 6 personas para participar en el grupo focal exponiendo sus opiniones y comentarios acerca del producto; ya que el proyecto tiene como meta relanzar el producto en el mercado estadounidense. Se analizará la posibilidad de realizar este testeo en la ciudad de New York.

Una vez realizada la entrevista y con ayuda de las fuentes secundarias se establecerá el micro entorno de la empresa Conservas Guayas analizando sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de acuerdo a la matriz desarrollada por Humphrey en 1960. (University of Washington, 1960). El análisis de macro entorno tiene como objetivo realizar una investigación de mercados internacionales, comparándolos y diferenciando sus aspectos políticos, económicos, socioculturales, tecnológicos y ambientales. (Malhotra, 2008) Las estrategias de internalización corresponde a un proceso de expansión en la que la empresa se proyecta a mercados internacionales, en donde, se exponen sus primeros intercambios hasta una posible multi nacionalización. En el caso de Conservas Guayas, lo que se espera a largo plazo es la creación de una sede en la ciudad de New York; que permita la diversificación del producto tradicional ecuatoriano a través de una exportación directa y sin intermediarios.

Como retroalimentación general del proyecto, se espera consolidar estrategias de marketing que ayuden a la incursión de un producto ecuatoriano en un mercado internacional. Analizando todos los ámbitos que se interrelacionen de manera directa e indirecta con el mercado objetivo, y los factores que pueden afectar a dicho comercio; se espera tener una resolución y recomendación para las empresas medianas con un enfoque de expansión hacia un mercado diferente. Si bien es cierto, los estudios de mercado son la base fundamental para cualquier toma de decisiones, pero también generan innovación por parte de las empresas para introducir un producto en mercados extranjeros y las propuestas estratégicas que utilizaron para disminuir las barreras de entrada o posibles dificultades.

Este proyecto tiene una visión positiva acerca de la incursión en el mercado estadounidense, debido a que en la práctica la empresa Conservas Guayas ya logró su objetivo de ingresar en dicho mercado hace algunos años, pero por cuestión académica no pudo mantener su negocio internacionalizado.

CAPÍTULO 2: REVISIÓN DE LA LITERATURA

Para estructurar la investigación tanto teórica como metodológica, se recurrió a la investigación bibliográfica para aproximarse a los requerimientos propuestos por el marco teórico. Se identificaron conceptos importantes para la elaboración y explicación de ideas dentro del contexto de marketing. También se acudió a información propuesta de trabajos previos realizados por estudiantes tanto de pre grado como posgrado, la cual brindo recomendaciones y conclusiones que se tomaron en consideración para darle un mejor enfoque al proyecto.

Una de las funciones de esta investigación bibliográfica es guiar al lector y al investigador para que se centre en el problema planteado y no se desvíe del tema; para lograr esto se proporciona una información más profunda y concreta. En este caso, se presentan definiciones que se vinculen con los temas de: marketing, investigación de mercados, términos financieros y comerciales, comportamiento del consumidor y marketing internacional. Con el fin de adquirir un conocimiento formado para dominar el tema y proponer nuevas estrategias que se desarrollen e se implementen en el mercado internacional.

La información es de carácter secundario, es decir, que se recurrió a libros, fuentes gubernamentales, trabajos previos realizados por estudiantes universitarios, diccionarios de marketing y bases de datos. Con el propósito, de obtener una mejor definición de los temas propuestos y analizar de manera más objetiva los problemas planteados; para facilitar soluciones que vayan de acuerdo al perfil de la investigación.

Muchas personas piensan que el marketing es únicamente vender un producto o servicio pero marketing es: *“un proceso social y administrativo por el que los individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación del intercambio de productos y de valor con otros”* (Kotler & Armstrong, 2013) Principalmente, se busca atender esos estados de carencia percibida de los consumidores que son moldeados por la cultura y personalidad de cada individuo.

Una de las ramas del marketing se dedica a analizar y participar en el mercado internacional, según Cateora existe una diferencia entre las compañías domésticas y las compañías internacionales; basándose en las complejidades operativas. Tanto en la estructura organizacional, el control internacional de la compañía como el proceso de planificación internacional, se realzan sus diferencias.

“La planificación en mercados internacionales es esencial debido a que le permite a la compañía conocer el movimiento de la industria, las variaciones del mercado, el ingreso de nuevos competidores y los cambios turbulentos de los distintos mercados”.

“La planificación se vincula con los objetivos y sus métodos de alcance. Estructuralmente se divide en: corporativa (objetivos a largo plazo), estratégica (niveles de administración relaciona a los productos, capital e investigación con los objetivos generales), y táctica (acciones específicas a realizar en el mercado)”. (Cateora, et al., 2010)

Por otro lado, en el libro de Comportamiento del Consumidor, se define que:

“El comportamiento del consumidor es el estudio de personas, grupos u organizaciones y los procesos que siguen para seleccionar, conseguir, usar y disponer de los productos, servicios, experiencias o ideas para satisfacer las necesidades y los impactos que estos procesos tienen en el consumidor y la sociedad” (Hawkins, et al., 2004)

De acuerdo con este concepto, se planifica formular estrategias que vayan acorde tanto al perfil del consumidor como a la sociedad del mercado objetivo. Por consecuente, se espera un comportamiento socialmente deseable del producto propuesto con las facilidades de las herramientas del marketing. Es importante tomar en cuenta, que todas las decisiones y reglamentaciones de marketing se basan en supuestos explícitos sobre la intuición acerca del comportamiento del consumidor.

Además, es importante señalar que el valor para el cliente es: *“la diferencia entre todos los beneficios derivados de un producto total y todos los costos de adquirir dichos beneficios”* (Hawkins, et al., 2004) A su vez, Kotler aporoto diciendo que: *“los valores que obtiene al poseer un producto...que represente un beneficio”* (Kotler & Armstrong, 2013) Es decir, el objetivo del Dulce de Pechiche es ofrecer más que un valor físico (Dulce), valores

orientados hacia la satisfacción del individuo (bienestar y alimentación); los cuales se definen como: *“el enfoque hacia la vida que los miembros individuales de la sociedad consideran deseable, respecto al valor de la gratificación pospuesta frente a la inmediata”*. Adicionalmente, según el concepto que Stanton presenta referente al marketing de la compañía se menciona que: *“donde primero determinan los deseos de los clientes, luego idea la forma de fabricar y entregar el producto para satisfacer esos deseos”* (Stanton, et al., 2000)

Es necesario mencionar que en la conformación de la empresa es debe tomar en cuenta la planeación estratégica, la misma que se define como:

“El proceso que crea y mantiene una congruencia estratégica involucrando las metas y capacidades de la organización y además, sus oportunidades de marketing tienden a ser cambiantes. Posee algunas funciones, tales como: definir una misión clara para la empresa, establecer objetivos de apoyo, diseñar una cartera de negocios sólida y coordinar estrategias funcionales” (Kotler & Armstrong, 2013).

En la planeación estratégica de Conservas Guayas, se define al Dulce de Pechiche como Unidad Estratégica de Negocios (UEN), es decir, *“que es un departamento de la empresa con la misión y el objetivo el planear con independencia el resto de negocios de la empresa”* (Kotler & Armstrong, 2013); siendo este el significado que se le pretende otorgar al decidir internacionalizarlo, aparte del desarrollo del mismo en el mercado Ecuatoriano.

La empresa al emplear la matriz Boston Consulting Group, clasifica todos sus UEN según el crecimiento y participación en el mercado, donde:

“en el eje vertical se encuentra la tasa de crecimiento del mercado; la cual, es la medida utilizada para certificar que tan atractivo es el mercado. Mientras que el eje horizontal, refleja la participación relativa del mercado que sirve como medida de la fuerza de la empresa en ese mercado” (Kotler & Armstrong, 2013)

A esto se le suma un estudio del entorno del marketing, siendo este: *“los actores y fuerzas externas al marketing que afectan la capacidad de la dirección de marketing para crear y mantener relaciones provechosas con sus clientes.”* (Lambin, 2002) El entorno del marketing abarca el micro entorno y macro entorno. El Micro entorno consiste en las fuerzas cercanas a la empresa, las cuales afectan su capacidad de servir a: la empresa, clientes, proveedores, empresa de canal de marketing, mercado de clientes competidores y público. El Macro entorno, consiste en las mayores fuerzas de la sociedad que afectan al Micro entorno, demográficas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales. (Kotler & Armstrong, 2013)

Según nuestro proyecto de estudio, nos situamos en un producto que actualmente se encuentra en etapa de madurez, siendo esta *“una etapa que normalmente dura más tiempo que las etapas anteriores (introducción y crecimiento), y presenta retos importantes para la dirección del marketing”* (Kotler & Armstrong, 2013) Por tal motivo, se busca modificar el mercado donde, *“la empresa trate de incrementar el consumo del producto actual, buscando nuevos usuarios y nuevos segmentos”* (Kotler & Armstrong, 2013) siendo éste, el punto donde se toma la decisión de investigar el mercado Neoyorquino para el relanzamiento del mismo.

En otro aspecto, se pretende hondar en tres de las 22 leyes inmutables del marketing:

“La ley del liderazgo, donde ser el primero es el mejor. La ley de la concentración, donde es más poderoso apropiarse de una palabra en la mente de los prospectos y la ley de la escalera, la cual mide qué tan pronto haya llegado a la mente del consumidor y, por consiguiente, es el escalón que ocupe el puesto más alto.” (Ries & Trout, 2002)

Siendo estas 3 leyes las que se pretenden seguir con la Empresa Conservas Guayas al desarrollar su internacionalización de producto en el Mercado de NY. Para poder posicionar un producto en la mente de los consumidores, se utilizan influencias internas y externas del micro entorno: *“una imagen del producto o marca en la mente del consumidor en relación con productos y marcas de la competencia”* (Hawkins, et al., 2004)

“El marketing operativo es la acción voluntaria de conquistar los mercados existentes, cuyo horizonte de acción se enfoca tanto en el corto plazo como en el medio plazo. Es la clásica actividad comercial, que se centra en realizar un objetivo con cifra de ventas y además, que utiliza medio tácticos basados en las características del producto, de los canales de distribución, de precio y de publicidad. El marketing operativo se concentra monetariamente en las cuotas que tiene presupuestada y autorizados para realizar dichos objetivos. El marketing operativo es máximo exponente y el más adaptable que engloba la gestión del marketing, ya que la publicidad y la promoción se posicionan en un puesto importante” (Lambin, 2002)

Por otro lado, el marketing estratégico *“se apoya principalmente en el análisis de las necesidades de los individuos y a su vez de las organizaciones. Desde el punto de vista del marketing, lo que el comprador busca no es el producto como tal, sino el servicio, o la solución a un problema, que el producto es susceptible a responderle. La gestión del marketing se sitúa a largo plazo, su función es precisar la misión de la empresa, definir objetivos, elaborar estrategias de desarrollo y velar por mantener una situación equilibrada de la cartera de sus productos”* (Lambin, 2002).

Una estrategia de marca innovadora y nueva que se propone utilizar es el Marketing Sensorial, ya que es una técnica de la mercadotecnia que involucra los sentidos; vista, tacto, gusto, oído y en especial el olfato. Éste último sentido es el único

que se encuentra vinculado al lóbulo límbico, lugar donde se controlan las emociones, tanto para sensaciones positivas como negativas. El aroma de ciertas fragancias puede estimular a la memoria olfativa de los individuos, generando recuerdos y emociones al evocar situaciones asociadas con dicha experiencia aromática. Este acontecimiento puede llevarse a cabo a nivel subconsciente o antes de que sea consciente de ello. Al percibirse olores, primero se reacciona y posteriormente se piensa. Químicamente, el cuerpo humano crea una respuesta límbica para luego activar la vía de la corteza cerebral. (Bravo & Schneeberger, 2015). El lóbulo límbico puede activar directamente el hipotálamo, centro importante de control y coordinación de actividades endocrinas y generación de hormonas. Las glándulas encargadas de producir este tipo de hormonas son las adrenales y los neurotransmisores como la serotonina y dopamina, tan importantes en el control del estado de ánimo. (Gambis Vereda, 2015)

En orden de lograr un planteamiento adecuado de investigación es necesario realizar una investigación de mercados; la American Marketing Association lo menciona como el método más efectivo para identificar, recopilar, analizar, difundir y poseer un objetivo de la información con el fin de mejorar la calidad en las decisiones relacionadas con el planteamiento y resolución de los problemas y tomar en cuenta la presentación de oportunidades de marketing.” (Malhotra, 2008) Esta información se direcciona al análisis del tema, diseña las técnicas que se procederán a utilizar para la recolección de datos, realiza un seguimiento para la elaboración de las propuestas de solución y expone sus recomendaciones y descubrimientos.

Es importante mencionar que cuando una empresa no tiene un estudio acerca del mercado en el cual se quiere proyectar, es necesario realizar un análisis de inteligencia competitiva; el cual, funciona como un proceso que analiza la competitividad y determina una mejora analizando la competencia y su ambiente de mercado. En su libro Silvia Arroyo asevera que: *“La inteligencia competitiva brinda a los directivos la posibilidad de que sus organizaciones compitan con éxito en un entorno global.”* (Arroyo Varela, 2005).

Además, es fundamental conocer el comercio global a la hora de querer expandir el negocio hacia un mercado internacional; en un informe académico escrito por Helpman, profesor de la Universidad de Harvard, menciona que: *“Interdependencia internacional es una característica central de la economía mundial. Las fortunas económicas de los países están entrelazados a través del comercio, la inversión extranjera directa y los flujos de capital*

financiero.” (Helpman, 2010) Lo que significa, que las pymes necesitan una investigación macroeconómica del entorno y un análisis financiero para tener en cuenta como está posicionado el mercado extranjero y su entender su ambiente.

En un estudio realizado por el consulado Argentino en Ecuador acerca del puerto de Guayaquil entre el 2009 y el 2012, se muestra un incremento en el movimiento de los puertos y entre los productos exportados se encuentra el Pechiche; el que se encuentra en plantaciones situadas en Naranjito, El Empalme y Lomas de Sargentillo. (Consulado General de la República de Argentina en Guayaquil, 2013). En el informe presentado por un grupo de estudiantes de pregrado de la Facultad de Economía y Negocios de la Espol, se denomina como productos sustitutos a los derivados del banano y a los dulces de las frutas exóticas; que se pueden adquirir tanto en tiendas locales como supermercados y mencionan a la empresa Conserva Guayas por su elaboración de la conserva o mermelada de Pechiche. (Torres, et al., 2009).

Tomando en consideración al ámbito gastronómico, en una Feria Artesanal en Sabalito organizada por la Universidad de Especialidades Turísticas, se menciona que la dieta alimenticia de esta población ubicada en la Provincia de Esmeraldas en el Cantón de Quininde; se incluye en la dieta alimenticia la mermelada de Pechiche ya que es cultivado en huertos familiares. Es importante recalcar que el dulce de Pechiche ha sido difundido a nivel nacional a través de las ferias gastronómicas desde el 2002. (Cueva & Guerrero, 2006) . Así mismo, en el informe presentado por estudiantes de la Facultad de Economía y Negocios de la Espol, se establece el precio de \$2.50 para el dulce de Pechiche en el Mercado Ecuatoriano como propuesta para el menú de postres en el Proyecto de Inversión para la creación de un restaurante de comida ecuatoriana en la ciudad de Guayaquil. (Valdiviezo, et al., 2010). En un estudio más a fondo sobre el dulce de pechiche acerca de un análisis propuesto por estudiantes de la Universidad Técnica Equinoccial, en donde, certifican que el 32% de las personas encuestadas consumen este producto 3 veces por semana siendo el índice más alto, seguido por 31% de los encuestados respondieron 1 vez a la semana, el 26% no consume y el 11% restante, lo consume 2 veces por semana. (Quimis, 2011).

Es válido mencionar que en los últimos años los estudiantes se han inclinado por la idea de potencializar el producto nacional, darle valor agregado y relanzarlo en el mercado ecuatoriano para que los consumidores desarrollen una afinidad hacia su

producto bruto. En la propuesta de producción de Snacks artesanales al mercado nacional proporcionada por los estudiantes de la Facultad de Especialidades Empresariales de la Universidad Católica de Guayaquil; han podido determinar el financiamiento a futuro del Dulce de Pechiche. Analizando la aceptación del consumidor hacia los productos ecuatorianos por medio de una encuesta, la mayoría de consumidores (38.80%) menciona que los puede consumir entre 1-5 veces por semana. En cuanto a las preferencias del consumidor y sus gustos también realizaron una encuesta, en donde, se reflejó que el consumidor aceptaba productos de su niñez. El precio del producto se definió en base al proceso de producción que tiene el mismo y se estableció \$2.25, muy relativo al analizado previamente en el otro informe, ubicándolo en la media de precios de la “Dulcería Tradición”. (Mera, 2012)

De acuerdo a un informe sobre las recomendaciones para el estudio de la demanda en New York creado por el puerto de Hunts Point se establecen algunos parámetros sobre las restricciones actuales acerca de la calidad, cantidad, presentación y distribución del producto. Por lo que se pretende a largo plazo crear una sede en este puerto para proceder con la distribución del dulce de Pechiche a través de distribuidores. El mercado ecuatoriano ya tiene alcance en este puerto por lo que mensualmente se importan otros productos altamente demandados, funcionando como un centro de inteligencia de mercados y además promocionando los productos ecuatorianos al su vez. Esta considerado que el incremento de transporte marítimo hacia el noreste de EEUU ya se encuentra establecido como factor importante para la competitividad de los productos internacionales. El transporte marítimo es reconocido como la forma menos costosa de distribución en comparación con el transporte aéreo, ya que éste cada vez tiene menos vuelos o tiene más restricciones con la capacidad de almacenaje y el costo de acarreo. (Hunts Point Economic Development Corporation, 2009)

Según el libro de (Malhotra, 2008), el muestreo no probabilístico, maneja técnicas de muestreo que no usan procedimientos de selección al azar, sino que se basan en el juicio personales del investigador. Dentro de la técnica no probabilística podemos encontrar el muestreo por conveniencia, dicha técnica busca obtener una muestra de elementos que sean fáciles de ser seleccionados por el responsable del estudio. Así mismo, el muestreo por bola de nieve, como parte de la técnica no probabilística, trabaja inicialmente con un grupo al azar de encuestados.

Para respaldar un poco el hecho de que no se utilizará un método de observación dentro de las técnicas de investigación cualitativa por el dominio de investigación exploratoria; se han considerado algunos informes de organizaciones gubernamentales y no gubernamentales que relatan la sensibilidad y volatilidad de los precios dentro del mercado norteamericano, luego de la burbuja económica que ocurrió en el campo de bienes raíces en años anteriores.

Según publicaciones realizadas por Food Marketing Institute, luego de la recesión económica en Estados Unidos 2009, los consumidores son mucho más selectivos y analíticos al momento de realizar sus compras. En los supermercados se podría recopilar información de acuerdo a las acciones y decisiones de compra, por medio del método de observación; el mismo que refiere "recabar datos observando las acciones de las personas", ya sea fingiendo ser un cliente oculto o misterioso. Se considera que al realizar dicho tipo de investigación, se dejaría mucho por interpretar por parte del investigador y se limita a ser guiado por acciones que varían de acuerdo al tiempo, economía familiar y estado de ánimo. Por tal motivo se optó por realizar grupos focales, en los cuales se puede hondar en el qué y porqué de sus acciones. Además de lo que socialmente y económicamente invade la mente del consumidor, se presenta un lugar establecido libre de factores distractores tanto personales como del medio, creando empatía y buscando recabar información con temas que generen participación activa. (Food Marketing Institute, 2009).

Profundizando el marketing emocional para conocer cómo se desenvuelve el consumidor durante la compra; sus necesidades, requerimientos y tendencias. Se analizó la implementación de las 4P en lugar de las 8P y las 4C en lugar de las 7C propuestas en los libros de fundamentos de marketing. Según lo expuesto por Jerome McCarthy, en su desarrollo de las 4 variables del marketing en el año 1950: precio, plaza, producto y promoción (distribución); se condensaba el análisis y énfasis de la mercadotecnia hacia un producto, siendo este el enfoque que se pretende llevar durante el desarrollo de la tesis. El Dulce de Pechiche es un tangible que se desea relanzar en mercados internacionales, si bien es cierto, según la publicación de "*Marketing Emocional: Herramienta para conseguir clientes*" (González, 2013), donde se explica que el precio y la promoción han dejado de ser un factor relevante de decisión de compra. Con la globalización, varias empresas ofertan un mismo producto en diferentes escenarios; es

necesario desarrollar nuevos caminos para llegar al corazón de las decisiones del consumidor o como formalmente se lo expondría, saber llegar a la irracionalidad de la emoción para sustentarse en la razón y decisión. Es debido al postulado desarrollado en el marketing emocional en donde se apoyan los grupos focales y entrevistas a profundidad a inmigrantes ecuatorianos.

Por lo tanto, siendo un producto se descarta la teoría desarrollada por Dave Chaffey y PR Smith de las 8 p, donde a más de las expuestas anteriormente, se le suman Procesos, Evidencia Física y Alianzas. Dichas variables son necesarias en el desarrollo de un producto-servicio; donde las empresas no tengan un tangible para sustentar la eficacia o efectividad de lo ofertado, sino que tienen que respaldar esfuerzos de promoción y apoyar las cualidades del producto en brindar un servicio adicional. El producto- servicio como tal puede ser cuantificable pero no puede inventariarse, patentarse, comunicarse o mostrarse de inmediato al consumidor, y de peor manera pueden ser devueltos.

Detallando la visión expuesta en el postulado de las 4 Ps, la cual enfoca y orienta su interés a la producción de la empresa; es necesario complementarla con la perspectiva de las 4 Cs. Las variables que conforman los 4 Cs son expuestas por Burner en 1989, quien considera un menor interés por el producto pero un mayor interés por el mercado al cual se está orientando el producto. Se puede considerar al marketing emocional como la herramienta que es utilizada en la actualidad con frecuencia por empresas que buscan dejar en los consumidores una experiencia y recuerdo más que el simple consumo del producto, plasmando este sentimiento de la siguiente forma:

El producto por el consumidor; siendo tal un ser individual con gustos, preferencias y necesidades particulares por ser atendidas y comprendidas.

El precio por el Costo-Beneficio; el producto como tal es ofertado por muchas compañías, pero es individualmente diferente por el adicional que desee comunicar a sus consumidores en comparación a la competencia.

La plaza por la conveniencia; este radica en considerar que en New York hay varios puntos de ventas de productos latinoamericanos, pero en encontrar la ubicación idónea para el fácil acceso y encuentro con el consumidor.

La promoción por la comunicación; siendo el principal del análisis de las 4 Cs y el primordial en el estudio propuesto. Pues con los antecedentes suscitados en

Conserva Guayas, se basará en comunicar la existencia del producto en el mercado Neoyorquino, ya que en este radica el éxito del desarrollo del Dulce de Pechiche.

De acuerdo al libro de Philip Kotler de Dirección del Marketing, se expone el comportamiento del consumidor desde el punto de vista psicológico; el mismo que se encuentra plasmado en el modelo de estímulo-respuesta involucrando tanto los estímulos del entorno del marketing como la conciencia del consumidor. De tal forma, en los estímulos provenientes de marketing existen: la plaza, precio, distribución y comunicación; junto con ellos se unifican los estímulos del Macro entorno: económicos, tecnológicos, políticos y culturales. Ante lo expuesto, se podría denominarlo como todo estímulo externo que influye en la psicología del consumidor para realizar la decisión de compra. A esto se le suma, que el ser humano individualmente tiene motivaciones, percepciones, aprendizaje y memoria, que van siendo modificadas por la cultura de la sociedad que lo rodea y personas con las que comparte su diario vivir. Al unificar tanto lo externo como lo interno que envuelve al consumidor en el proceso de decisión de compra, se puede dar origen a la elección de un producto de acuerdo a su marca, cantidad, forma de pago, momento de compra, servicio de atención entre otros. De este proceso psicológico se desprende 3 teorías de motivaciones que giran y describen las tendencias del ser humano como consumidor, siguiendo las teorías de Freud, Maslow y Herzberg. Cada una por su parte, aportan conceptos que desenvuelven al consumidor en diferentes escenarios.

Según la teoría de Sigmund Freud, las decisiones del consumidor se basan en acciones inconscientes que no pueden ser explicadas por el actor. Por tal motivo, para determinar la gama de motivaciones ocultas y decisivas del consumidor, es necesario apoyarse en entrevistas a profundidad junto con técnicas proyectivas que activen la parte inconsciente del mismo. Por otro lado, tenemos la teoría de Maslow que busca explicar las necesidades de los individuos de acuerdo a una pirámide de prioridades humanas. Y finalmente, la teoría de Herzberg que presenta los factores de satisfacción o insatisfacción de un producto tras el servicio de atención brindado.

En general las tres teorías brindan un gran aporte para el análisis objetivo del consumidor, pero la planteada a desarrollarse y la que será guía del comportamiento del migrante Ecuatoriano en New York es la de Sigmund Freud. Esta teoría se complementa con entrevista a profundidad, grupos focales tanto el Ecuador como en

New York y foros en línea que permitan ponderar de forma cualitativa las motivaciones del consumidor. Las teorías restantes de Herzberg y Maslow quedan fuera de aplicación, debido a que el Dulce de Pechiche se lo considera más que una necesidad para el individuo, ya a que posee factores de satisfacción o insatisfacción que usualmente se presentan en un servicio, se pretende hallar razones por los cuales la participación en el mercado Neoyorquino no fue continua.

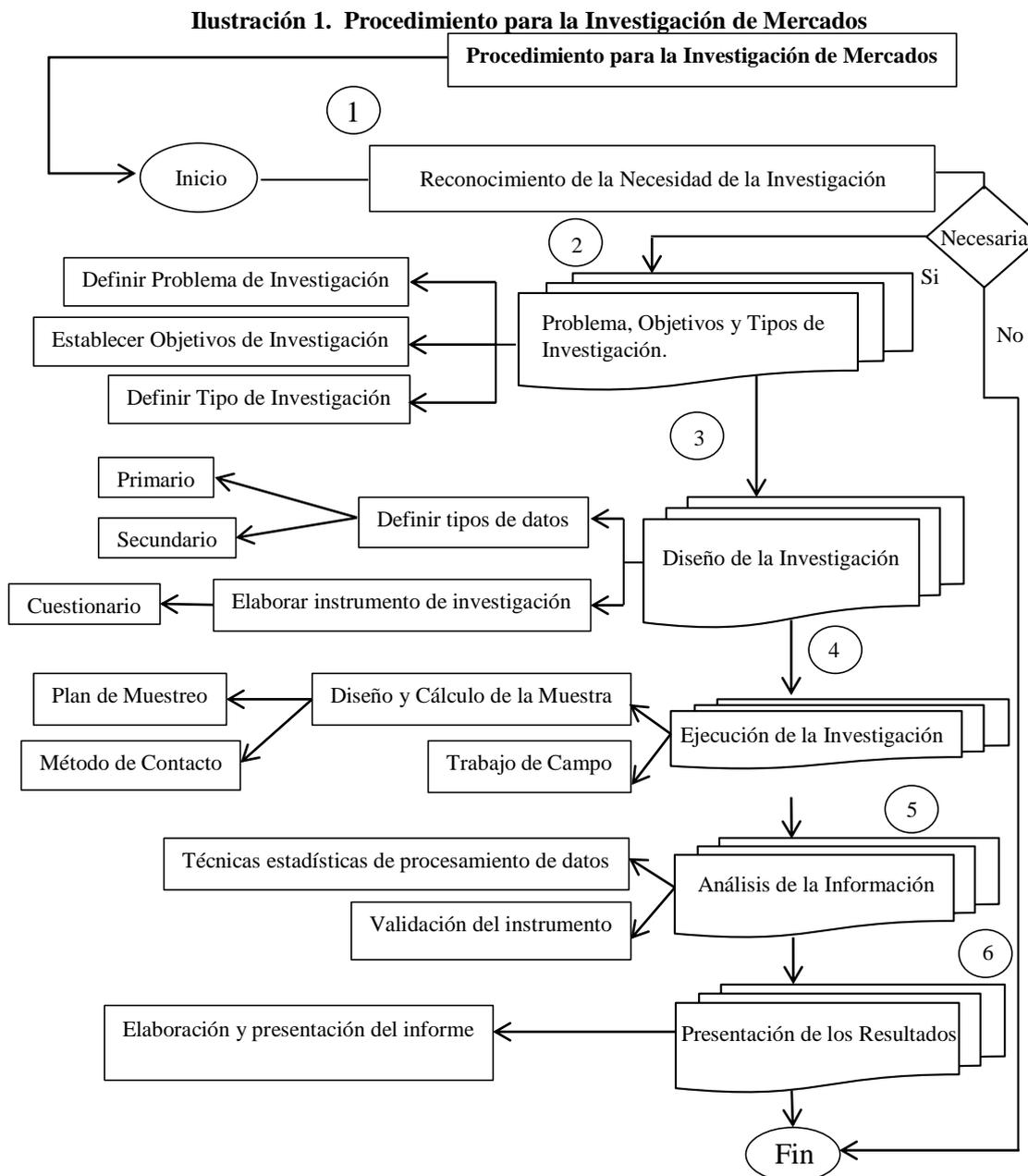
CAPÍTULO 3: METODOLOGÍA

La investigación de mercados, es la herramienta que facilitará tener un bosquejo sobre el camino que se debe seguir al iniciar el proceso de relanzamiento del producto. Esta función brinda la oportunidad de definir dos situaciones: resolver o solucionar problemas relacionados con aspectos del Marketing Mix, e identificar oportunidades del mercado que a primera vista no son notorias. Es necesario mencionar, que esta herramienta nos permitirá entrelazar a los diferentes actores del mercado; es decir, consumidores, clientes y público con la empresa por medio de la información.

La investigación es un instrumento que permitirá definir un diseño de forma organizada, coherente, lógica y estructurada; con el objetivo de permitir al investigador seleccionar información relevante para el estudio. Es de suma importancia la imparcialidad y objetividad en la elaboración del esquema a desarrollarse, ya que la información que se busca obtener debe de ser lo más real posible. Además, se busca recolectar información veraz acerca de los comportamientos, necesidades, deseos y motivaciones internas de los consumidores potenciales que lo llevarían a tomar las decisiones y acciones.

En el siguiente capítulo, se remitirá a desarrollar un proceso para resolver la problemática de la empresa Conserva Guayas, la misma que radica en: ¿Se debe reintroducir el Dulce de Pechiche en el mercado Neoyorquino? Este planteamiento involucra realizar una revisión de los antecedentes del plan de marketing pasado, lo cual validará la segmentación propuesta para el producto, asignación de precios, promoción efectuada y distribución.

A continuación se podrá observar el procedimiento para la investigación de marketing, que se utilizará para analizar y recopilar la información:



Fuente: Adaptado a Noresh K. Malhotra, Investigación de Mercados. 5ta. Edición, 2008

3.1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

Como preámbulo a la problemática del estudio propuesto, es importante definir dos preguntas claves para la comprensión del trabajo a realizarse, ¿Por qué y para qué llevar a cabo la investigación? Pues esto, brindará un antecedente de la situación que se desea abordar; siendo los posibles caminos alternativos de operación, sugerencias a los

análisis esperados, el manejo de la información, entre otros, que permita direccionar la investigación de forma idónea a la reintroducción del producto. (Malhotra, 2008)

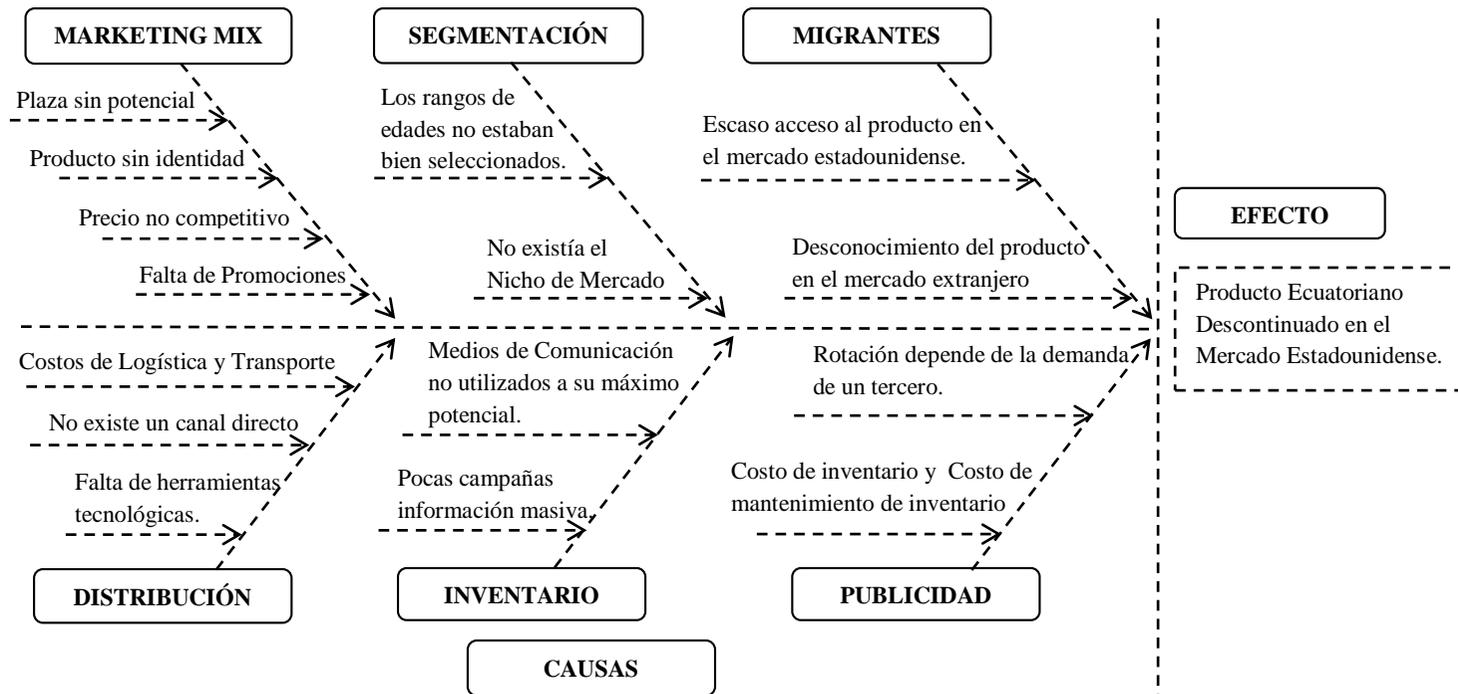
Una vez definido el problema de decisión gerencial, que se manifiesta como la “acción” -¿Se debe reintroducir el producto al mercado de New York?- se requiere plantear el problema de investigación de mercados. Éste radica en obtener “información” y se lo definió como: “Producto Ecuatoriano discontinuado en el mercado Estadounidense”. Con el fin de identificar la intención de comprar del Dulce de Pechiche por parte de los consumidores neoyorquinos, siendo éste el horizonte y límite de la investigación.

3.1.1. Diagrama de Causa-Efecto

Se ha decidido utilizar el Diagrama “Fishbone”, Diagrama de Causa-Efecto o también llamado Diagrama de Ishikawa; debido a que es una de las herramientas más útiles para organizar ideas. Además, se lo considera como una representación gráfica que relaciona los diferentes factores causales y sub factores, para analizar de manera más detallada el problema planteado.

“El Diagrama de Ishikawa fue desarrollado por el Dr. Kaoru Ishikawa (1943-1969) y es considerado como la forma más popular de un mapa causal. Por lo general, se la puede desarrollar en un contexto de intercambio de ideas o “Brainstorm” (técnica de lluvia de ideas)”. (Hill, 2012)

Ilustración 2. Diagrama de Causa-Efecto



Fuente: Adaptado a Arthur V. Hill, The Encyclopedia of Operations Management, 1ra Edición, 2012

Se utilizó la matriz de necesidades de información, la cual, se la considera: “*Un importante marco teórico de referencia, adecuado a la racionalidad solidaria de una economía en escala humana, fue desarrollada en 1986 por Max Neef en colaboración con A. Elizalde y M. Hopenhayn.*” (Wautiez, et al., 2005) Esta matriz se enfoca en el desarrollo y la mentalidad de las personas, más no del producto; por lo que, se consideran necesidades finitas e invariables. Las existenciales son: tener, hacer, estar y ser, mientras que las axiológicas son: afecto, creación, libertad, identidad, ocio, entendimiento, protección, subsistencia y participación; todas con relación a los satisfactores de dichas necesidades.

Cuadro 1. Matriz de Necesidades de Información del Producto

MATRIZ DE NECESIDADES DE INFORMACIÓN- DULCE DE PECHICHE			
PROBLEMA DE DECISIÓN GERENCIAL	PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	COMPONENTES U OBJETIVOS GENERALES	PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN U OBJETIVOS ESPECÍFICOS
Determinar si se debe reintroducir el Dulce de Pechiche en el mercado de New York.	Determinar la causa de la discontinuidad del Dulce de Pechiche en el mercado estadounidense.	Revelar los factores que influyan en el proceso de decisión de compra del Dulce de Pechiche.	Identificar variables que participen en el reconocimiento y búsqueda. (bienes necesarios)
			Analizar de la cultura de compra.
		Evaluar la percepción de la calidad de la marca Conserva Guayas.	Determinar la calidad esperada por los consumidores.
			Ponderar la percepción de la calidad vs el precio.
		Determinar factores que promuevan la lealtad de la marca Conserva Guayas.	Analizar los juicios vertidos de la marca Conserva Guayas.
			Identificar aspectos que promuevan la gestión estratégica de marca Conserva Guayas. (promoción-ofertas)
			Identificar parámetros de resonancia y recordación de la marca.
		Identificar razones internas que motivan el consumo de Dulce de Pechiche.	Hallar sentimientos que promueva la marca.
			Identificar factores que generen conexión entre producto-consumidor.
			Analizar cultura e ideologías del consumidor.
		Identificar razones externas que motivan el consumo de Dulce de Pechiche.	Identificar variables de comunicación que influyan al proceso de compra del producto.
			Determinar competidores cercanos.
Determinar la incidencia del marketing boca a boca.			

Fuente: Adaptado a Noresh K. Malhotra, Investigación de Mercados. 5ta. Edición, 2008

3.2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

El objetivo general de la investigación de mercados es determinar la causa de la discontinuidad del Dulce de Pechiche en el mercado estadounidense. Lo cual, le permitirá a la investigación establecer si es o no factible reintroducir el producto ecuatoriano, en el mercado neoyorquino.

Cabe recalcar que la intención de compra engloba las preferencias y necesidades que los consumidores presenten ante el producto Dulce de Pechiche. Para el desarrollo del mismo, se presentan los objetivos generales que detallan a continuación en cinco puntos:

- Revelar factores que influyan en el proceso de decisión de compra: Se tomará como referencia el modelo de decisión de compra; reconocimiento de la necesidad, búsqueda de la información, análisis de la información, selección de la alternativa hasta finalizar con la compra. El Dulce de Pechiche es un bien no necesario para el consumo de los Ecuatorianos, pero se cree que al estar lejos de su ciudad de origen se intensifica el reconocimiento de la necesidad; al identificarse con una parte de sus orígenes y tradiciones culinarias. Además, se analizará el comportamiento de compra basado en tres aspectos del proceso de decisión de compra: reconocimiento, búsqueda y selección.
- Evaluar la percepción de la calidad Conserva Guayas: Se planifica desarrollar el concepto de calidad para los consumidores, enfocado hacia lo que definen ellos o como entienden la calidad. También es necesario interpretar como perciben la calidad atrás de que el producto tenga las certificaciones del país de ingreso. A su vez, se realizará una comparación de la Calidad vs el Precio; pues se debe tomar en cuenta que los consumidores en algún punto tienen como referencia el precio del mercado oficial en el Ecuador y lo contrastarán al precio expuesto en el mercado Neoyorquino.
- Determinar factores que promuevan la lealtad de marca: Se focaliza en las habilidades pasadas de la empresa que hayan permitido generar en el consumidor: fidelidad, reconocimiento y recordación de marca. Se tiene como referencia las acciones del marketing local (cuando vivieron en el Ecuador), pero se intensifica el orgullo nacional al estar lejos de la patria. También se basa en las experiencias de su estancia en el Ecuador y reactivar recuerdos con la presentación del producto cerca de ellos
- Razones internas que motiven al consumo del Dulce Pechiche: Se lo define como la parte sentimental y el significado de consumir el producto. Implica el impulso del consumidor como ser individual para motivarlo al consumo.

- Razones externas que motiven al consumo Dulce del Pechiche: Direccionado a toda la parte comunicativa y de activación de la marca. Tanto por estímulos por parte de la empresa en acciones de marketing y publicidad, como por el marketing boca a boca.

3.3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El diseño de la investigación es básicamente el plan que se encargará de cumplir y proponer soluciones acerca de los objetivos propuestos anteriormente. Este estudio demostrara la calidad de investigación y además la importancia de acceder a diferentes fuentes de datos. Se procederá a estructurar la recolección y análisis de datos para todas las etapas de la investigación.

3.3.1. Tipo de Investigación

La información será cualitativa y cuantitativa, por lo que se ha considerado que así se validará de manera más eficiente la información recolectada. En el libro de investigación de mercados, Malhotra explica que la diferencia entre la investigación exploratoria y la concluyente, reside en que la una proporciona información de carácter cualitativo, mientras que la otra se basa en las muestras y datos estadísticos; por lo que se considera cuantitativa. Además menciona que para analizar las bases de marketing es necesario tomar en cuenta los siguientes puntos: “realizar encuestas, observar, estudiar las situaciones análogas, experimentar y utilizar bases de datos secundarios.” (Kinneer & Taylor, 1999)

Ilustración 3. Tipos de Investigación de Mercado



Fuente: Adaptación a Thomas C. Kinneer y James R. Taylor, Investigación de Mercados, 5ta Edición, 1999

Según el libro de Investigación y Técnicas de Mercado de Ángel Fernández, la investigación Exploratoria es la más apropiada por su mayor cercanía al problema, y

con ello, existen altas posibilidades de encontrar acciones para la resolución del problema. La metodología a seguir por parte de este tipo de investigación, es cualitativa; por ende, se tiene la finalidad de descubrir causas del problema. Las técnicas cualitativas más aclamadas y las se utilizarán para recolectar datos son: Entrevistas a profundidad y grupos focales.

Por otro lado, la investigación concluyente trae consigo una visión descriptiva; la cual, se encarga (como la palabra lo menciona) de describir características de los consumidores dentro del mercado, y también se propone calcular el porcentaje de la población que será la muestra en la que radicará la hipótesis. Otra de sus funciones es determinar el grado en el que se relaciona la percepción de las características del producto y las variables de marketing asociadas al mismo. La metodología a seguir por parte de este tipo de investigación es cuantitativa, ya que, tiene que resolver las preguntas básicas en una investigación y esto dará como resultados: análisis estadísticos. Las técnicas cuantitativas radican sus resultados en los análisis de las encuestas y con ayuda de un software (SPSS) se lograran tabular las respuestas y sacar porcentajes sobre los requerimientos y necesidades expuestas por el consumidor.

El modelo transversal implica recolectar la información de la muestra en una sola ocasión, es por ello que también se le llama “diseño de la investigación de encuesta”. Su utilidad se expone al interpretar las encuestas y determinar la frecuencia de los fenómenos del marketing. Posee dos mecanismos; el simple es cuando solo se necesita recolectar una vez la información, mientras que el múltiple funciona con dos o más muestras de encuestados y el tiempo en el cual se realice el procedimiento no va a afectar los resultados. Una referencia de este método es cuando se encuentra a un grupo de participantes experimentando la misma situación pero no al mismo tiempo. Se considera este tipo de diseño como el más importante para analizar los hábitos de consumo.

Por otro lado, el diseño longitudinal analiza varias veces una misma muestra, para confirmar sus posibles cambios en el patrón de consumo. Este tipo de diseño es considerado el mejor a la hora de evaluar la lealtad de marco, ya que los encuestados deben comprometerse a realizar el estudio en el tiempo que se establezca y además poseer la voluntad para cooperar. Obviamente en cualquier caso que le demande al consumidor un esfuerzo extra, se utilizan estrategias de motivación como bonos o

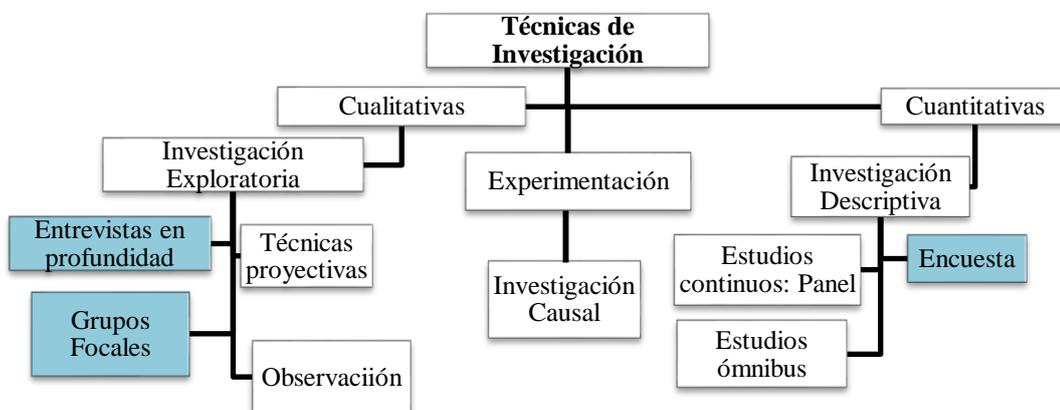
cupones. Aún perteneciente a la investigación concluyente, se encuentra el diseño causal; el cual, identifica variables independientes que poseen efecto en las variables dependientes. El método para este diseño de investigación es el experimento, debido a que se necesita a un investigador que manipule las variables independientes y así descubrir efectos que puedan alterar el comportamiento del consumidor.

Las fuentes de datos proponen que la recolección siga un procedimiento, de acuerdo al libro de investigación de mercados de Kinnear y Taylor, la recolección de estos datos se logra a través de los siguientes pasos:

“Los encuestados poseen dos tipos de obtención de datos: comunicación y observación; las situaciones análogas incluyen al estudio: historias de casos y simulación; la experimentación que hace afirmaciones relevantes inequívocas con las relaciones de causa y efecto; y los datos secundarios que se dividen a su vez en: datos internos y datos externos de publicación simultánea. Los datos externos a su vez se subdividen en datos sobre: la industria, minoristas, consumidores, evaluación publicitaria, medios de comunicación, mayoristas y audiencia.” (Kinnear & Taylor, 1999)

A continuación se presentan las técnicas de investigación que se procederán a utilizar para la recolección de datos, tanto de fuente primaria como secundaria y de análisis cualitativo como cuantitativo.

Ilustración 4. Técnicas de Investigación de Mercados



Fuente: Adaptación a William G. Zikmund, Investigación de Mercados, 6ta Edición., 1988.

Para poder analizar el comportamiento del consumidor hacia la aceptación del Dulce de Pechiche en el mercado estadounidense es necesario realizar tres entrevistas, un grupo focal y una encuesta dirigida tanto para el consumidor nacional como el

migrante ecuatoriano; debido a que se pueden utilizar herramientas de neuromarketing para comprender las decisiones del consumidor.

3.4. MERCADO OBJETIVO

Coincidiendo con el libro del Dr. Claudio Soriano, los factores que componen un mercado son cuatro: consumidores, empresas, intermediarios y el entorno socioeconómico. Además, cada uno posee una subdivisión; dentro de los consumidores se consideran factores como: el comportamiento, preferencia, hábitos de consumo y estilos de vida; los que permitirán analizar al consumidor de una manera más profunda. Siguiendo con las empresas, es necesario evaluar primero a la empresa Conservas Guayas para definir cuáles son sus ventajas competitivas y así poderlas utilizar ante la competencia extranjera. Por último, para definir los intermediarios se debe considerar la penetración y cobertura, estrategias de multicanales y sus habilidades para llegar al mercado objetivo. (Soriano, 1990) Los tres tipos de estrategias que se establecen para ingresar al mercado objetivo son: Líder en costos, Diferenciación y Concentrada; la cual se enfoca en un segmento específico o nicho de mercado

Al desarrollar la reintroducción del Dulce de Pechiche de Conserva Guayas en Estados Unidos, se definió que la porción de mercado donde se pretende llegar está enfocada a los migrantes ecuatorianos. Principalmente, se sustenta la decisión de desarrollar el mercado, debido a 47 años de trayectoria de la empresa, donde los consumidores de forma directa o indirecta fueron parte de inicio y crecimiento de la marca. A pesar de desplazarse de su país de origen y adaptarse a las costumbres del país actual, mantienen contacto con familiares en Ecuador. Es decir, que por lo menos una vez al año reciben cualquier producto de procedencia ecuatoriana, amparando dentro de ellos el recuerdo de lo que se consume en su lugar de origen. Para esto la empresa mantiene una tradición en su conformación tanto por lo artesanal como por la identidad ecuatoriana "Hecho en Ecuador", que proyecta al utilizar una fruta de la costa Ecuatoriana, característica que se pretende utilizar como factor de empatía. De forma conjunta, el impacto social que se originó desde 1960 y se intensificó a raíz de la crisis económica y financiera de 1999, fue la migración Ecuatoriana a países desarrollados en búsqueda de mejorar condiciones sociales. En base al promedio de edades de las personas que emprendieron dicha decisión se elaboró la segmentación propuesta.

3.5. SEGMENTACIÓN

La definición de segmentación se basa en cinco variables: medible, sustancial, accesible, diferenciación y procesal. Por tal motivo se sustenta que el segmento consistirá en hombres y mujeres de 35 a 55 años de edad, que necesariamente hayan nacido en el Ecuador.

- Procesal: Se considera que es un grupo que se puede atender con la formulación de programas de marketing, de forma competitiva y rentable, por tal motivo se limita el campo de acción en New York y se aspira a llegar a latinoamericanos.
- Medible: Se conoce el tamaño de la población migrante Ecuatoriana. Como se sustentó en el capítulo 1, según las investigaciones realizadas en el 2010 por United States Census Bureau, se expone que la población hispana de Estados Unidos era de 52 millones, donde 3.5 millones habitaban en la ciudad de New York; de los cuales, 565 mil eran migrantes Ecuatorianos.
- Sustancial: Tamaño de la población es de interés por parte de la gerencia ya que es un grupo homogéneo que conocen parcialmente, son ecuatorianos, y pueden basarse en que mantienen aún características similares a sus compatriotas. Adicionalmente forma parte de los platos tradicionales del Ecuador.
- Diferenciable: A pesar de ser considerados a todos los migrantes Ecuatorianos en el grupo de Latinoamericanos, es decir, que por simplificar estudios los engloban en un solo nivel (al mencionar un producto con identidad de Ecuador), tanto por sus componentes como por la fabricación. Por lo que, se pretende despertar el orgullo a lo nacional.
- Accesibilidad: Corresponde a la porción de mercado que se quiere llegar, cumpliendo así sus necesidades y requerimientos.

Estadísticamente en el año 2010 los Ecuatorianos ocuparon el 9no puesto en las poblaciones de origen hispano más grandes en los Estados Unidos, representando el 1.3% de la población hispana en general. La medición estadística se basa en las características demográficas y económicas de los migrantes ecuatorianos en comparación con el resto del segmento hispano. (Motel & Patten, 2012)

Algunos factores claves se pudieron extraer de una Encuesta de la Comunidad Americana en el 2010 por el Pew Hispanic Center¹:

Tabla 1. Hispanos de origen ecuatoriano en los Estados Unidos

FACTORES	DESCRIPCIÓN
Estatus Migratorio	2/3 de los ecuatorianos (65%) en los EEUU son nacidos en el extranjero en comparación con el 37% de los hispanos y el 13% de la población estadounidense en general. 2/3 de los inmigrantes ecuatorianos (67%) llegaron a EEUU de 1990 en adelante. Por lo tanto 4 de cada 10 inmigrantes ecuatorianos (38%) son ciudadanos de EEUU.
Idioma	50% de los ecuatorianos poseen un nivel de inglés bueno, mientras que la otra mitad de 3 años en adelante no reporta una buena acogida al idioma; en comparación con el 35% de los hispanos.
Edad	Los ecuatorianos son más jóvenes que la población estadounidense pero son mayores al promedio de hispanos en general. La mediana de edad de los ecuatorianos es de 31 años mientras que las medianas de la población estadounidense y el resto de hispanos son 31 y 27 respectivamente.
Estado Civil	Los ecuatorianos son más propensos a casarse que el hispano en general. 49% vs 44%.
Fertilidad	1 de cada 10 mujeres ecuatorianas (7%) entre 15 a 44 años dieron a luz en el 2009. Lo que significa que fue menor a la tasa global para todas las mujeres (8%) e igual que la tasa para las mujeres estadounidenses (7%).
Dispersión Regional	2/3 de los ecuatorianos (68%) viven en el noreste y 4 de cada 10 (40%) viven en New York.
Nivel Educativo	Con mayores niveles en educación, el 18% de ecuatorianos de 25 años en adelante, han obtenido título de 3er nivel; en comparación con el resto de hispanos (13%).
Ingresos	En promedio anual del 2010 los ecuatorianos mayores a 16 años recibieron \$22000. La mediana de los ingresos para el resto de hispanos fue de \$20000.
Nivel de Pobreza	18% de los ecuatorianos viven en la pobreza, tasa similar a la población de EEUU (15%) y más baja que la tasa para los hispanos en general (25%).
Seguro de Salud	4 de cada 10 ecuatorianos (36%) no tiene seguro de salud. Además 12% de los ecuatorianos menores a 18 años tampoco gozan de seguro médico.
Propiedad de Vivienda	La tasa de propiedad de vivienda ecuatoriana (39%); es inferior a la del resto de hispanos (47%) y la población de EEUU (65%).

Elaborado: Por los Autores.

¹El perfil estadístico del documento emitido por el Pew Hispanic Center se basó en el censo realizado en el 2010, por el Census Bureau American Community Survey (ACS). En donde el ACS es el censo más grande que se realiza en EEUU, con una muestra de 3 millones de direcciones.

3.6. MÉTODO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

El siguiente paso en el diseño de la investigación es la recolección de datos pertinentes a las variables involucradas en la investigación. El instrumento o método de recolección tiene que ser verídico y que manipule información real; existen dos tipos de datos, como previamente se los analizó: cualitativo y cuantitativo. El cualitativo corresponde a la investigación Exploratoria, la cual, se encarga de acceder a información primaria por medio de las entrevistas y grupos focales; a su vez posee acceso a la información secundaria que son datos publicados para el interés del investigador. Mientras que, el cuantitativo corresponde la investigación descriptiva la cual mide numéricamente las tendencias de los consumidores a través de una encuesta.

Cuadro 2. Matriz de Recolección de Datos

Técnicas de Investigación de Mercado	Obj.1	Obj.2	Obj.3	Obj.4	Obj.5
Exploratoria:					
Entrevistas	x		x	x	
Grupos Focales	x	x	x		
Información Secundaria	x	x			x
Concluyente/Descriptiva:					
Encuestas	x	x	x	x	x

Elaborado: Por los Autores.

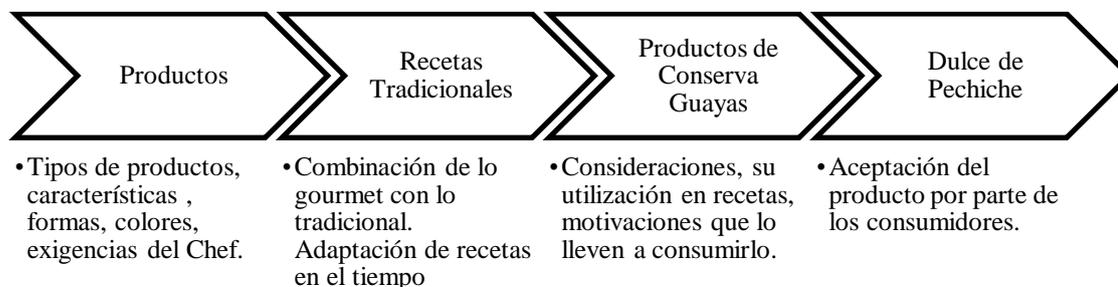
3.6.1. Investigación Cualitativa

Guía de Entrevista: Con los objetivos planteados en la investigación, a continuación se presentará una Guía de entrevista para los Chef o especialistas en área gourmet, la cual será aplicada al grupo de interés para hondar en temas referentes a las decisiones y acciones que toma en su profesión. Las preguntas que se presentan serán guiadas y orientadas por parte del entrevistador. Éste deberá dar tiempo al participante a que piense sus respuestas y determinar su opinión respecto al tema que se esté desarrollando. Esta guía será de apoyo, en caso de ser necesario las preguntas se efectuarán de forma alternada y de acuerdo como se desarrolle la entrevista.

Al realizar el esquema de la entrevista, se utilizó la técnica del embudo que presenta Malhotra, el cual empieza con un tema general y lo va direccionando hacia el producto.

Para el área del Chef, se planifica realizar una entrevista a profundidad que permita tener diferentes percepciones y creencias sobre lo gourmet vs lo tradicional, y esto permitirá tener un contraste entre sus diferencias y similitudes

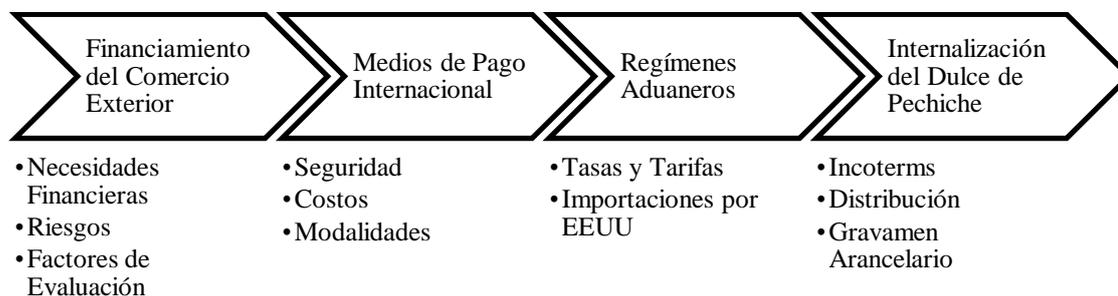
Ilustración 5. Técnica del Embudo para el Chef



Fuente: Adaptado a Noresh K. Malhotra, Investigación de Mercados. 5ta. Edición, 2008

De igual manera se proyecta realizar entrevistas a Ingenieros Comerciales, exportadores o ejecutivos que trabajen directamente en el desarrollo de un producto o servicio en mercados internacionales. Utilizando el mismo esquema se pudo determinar la dirección de la entrevista.

Ilustración 6. Técnica del Embudo para el especialista en Comercio Exterior



Fuente: Adaptado a Noresh K. Malhotra, Investigación de Mercados. 5ta. Edición, 2008

Cuadro 3. Matriz de preguntas para el Chef

Cargo	Chef	OBJ. 1	OBJ. 2	OBJ. 3	OBJ. 4	OBJ. 5
Guía de Preguntas - Entrevista a Profundidad						
1	En la elaboración de sus recetas, ¿Qué aspectos toma en consideración referente a los ingredientes?	x	x		x	x
2	¿Cuál es su posición ante los productos enlatados vs las frutas y vegetales naturales?			x	x	
3	Al momento de pedirle su opinión en la elección de un plato, ¿Qué características busca resaltar: ingredientes y su procedencia o el plato final?	x		x		x
4	¿Qué nos puede comentar acerca de la preferencia de los consumidores por seleccionar platos tradicionales?		x		x	x
5	¿Qué buscan sus consumidores en la elaboración recetas tradicionales?		x		x	
6	¿Cuáles son los aspectos que los consumidores toman en consideración al pedir una receta tradicional?	x	x		x	
7	¿Qué dulces tradicionales elaborados con frutas suelen pedirle?	x				
8	Si Ud. Realiza alguna receta con el Pechiche, ¿Cuál cree que debería de ser la propuesta del producto para que sea funcional en la cocina?		x	x		x
9	¿Qué ha escuchado de Conservas Guayas?			x		x
10	¿Qué puede decir acerca de los productos de conserva Guayas?		x	x	x	x
11	En su menú tradicional, ¿Qué nos puede comentar acerca de la aceptación del pechiche para los consumidores?	x	x		x	
12	¿Cuál es su posición ante el uso de Dulce de Pechiche de Conserva Guayas en su receta?		x	x	x	

Elaborado: Por los Autores.

Cuadro 4. Matriz de preguntas para el especialista en Comercio Exterior

Cargo		Especialista en Comercio Exterior				
Guía de Preguntas- Entrevista a Profundidad		OBJ. 1	OBJ. 2	OBJ. 3	OBJ. 4	OBJ. 5
1	Actualmente, ¿El mercado nacional posee limitaciones con respecto a la comercialización de los productos?				x	
2	Al momento de elegir una entidad financiera, ¿escogería un banco o una agencia de crédito?	x				
3	En la exportación de un producto, ¿Qué aspectos toma en consideración referente al riesgo financiero?	x				
4	¿Cómo se pueden evitar estos riesgos en el comercio internacional?	x	x	x		x
5	¿Qué recomendación usted daría con respecto a los medios de pago?	x			x	
6	¿Usted conoce alguna empresa de productos ecuatorianos tradicionales que exporte al extranjero?		x	x	x	
7	¿Qué estrategias de internalización le recomendaría a Conservas Guayas para expandirse nuevamente?	x	x			
8	Con respecto a los Incoterms, ¿cuál sería mejor emplear: FOB o CIF?					x
9	El método de distribución es a través de un broker, ¿Cómo se podría comercializar de manera directa?	x				x
10	¿Qué regímenes aduaneros estrictos que puedan causar barreras de entradas existen en EEUU?	x		x		x

Elaborado: Por los Autores.

Grupo Focal: Debido a ser un producto de origen ecuatoriano, se cree conveniente realizar investigaciones múltiples, la misma que consiste en analizar dos muestras diferentes pero que mantienen un factor en común, son Ecuatorianos. Por tal razón, se cree necesario conformar cuatro grupos focales de 15 personas; dos en Guayaquil, donde es originaria la empresa y dos en New York, donde será el lugar de reintroducción del producto.

Se desarrollarán dos tipos de grupos focales, uno en la ciudad de Guayaquil con personas que hayan viajado por más de 15 días a Estado Unidos y el otro en New York con ecuatorianos residentes. El diseño del grupo focal se desarrolla de acuerdo al cuadro a continuación:

Cuadro 5. Matriz de Discusión para el Grupo Focal

Introducción al tema de discusión					
Percepción de viajar en la mente de los consumidores					
Consideraciones al intensificar el tiempo de viaje					
Aspectos que tendrían que restringirse al no estar dentro de su país					
AL MENCIONAR ALIMENTOS	OBJ. 1	OBJ. 2	OBJ. 3	OBJ. 4	OBJ. 5
Acceso a alimentos Nacionales	x	x			x
Lugares donde puedan encontrar alimentos Ecuatorianos	x	x			x
Diversidad de Marcas	x				x
Comportamiento ante la oferta de productos Estadounidenses	x		x	x	x
Comunicación y Promociones	x		x	x	x
TESTEO DEL PRODUCTO					
Presentación		x		x	
Opinión y Comentarios del Pechiche	x	x		x	x
Comentarios acerca de las Recetas tradicionales del Ecuador				x	x
MARCA CONSERVA GUAYAS					
Comentarios acerca de la Marca	x	x	x		x
Imagen que proyectan		x	x	x	
Ventajas y Desventajas	x				x
PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO DE EXPORTACIÓN					
Comentarios y fin del grupo focal	x	x	x		x

Elaborado: Por los Autores.

3.6.2. Investigación Cuantitativa

El método de medición más eficiente es la investigación cuantitativa, de acuerdo al libro de comportamiento del consumidor la definen como una ayuda proporcionada a los investigadores para comprender y predecir la actitud del

consumidor cuando tiene acceso a un producto de su preferencia. Además se conoce que es una estrategia positiva ya que involucra la investigación, observación, experimentación y las técnicas de encuestas. Se deberá escoger una muestra en la cual los parámetros son: personas con un rango de edad de 35 a 55 años, consumidores nacionales y un enfoque especial a los migrantes ecuatorianos en la ciudad de New York.

El tipo de muestreo seleccionado es “No Probabilístico” debido a que los encuestados serán personas cuya accesibilidad y criterio beneficiaran a la investigación. Se adoptarán dos tipos de muestreo no probabilístico: el muestreo por conveniencia y el muestreo de bola de nieve. El primero corresponde a la técnica más utilizada debido a que es baja en costos, brinda facilidad y además no toma mucho tiempo; esta muestra escoge a los encuestados por su fácil reclutamiento. Mientras que el segundo se basa en la estrategia de recomendación o información de “boca en boca”, la cual, se utiliza para dar a conocer que la encuesta tiene facilidad online.

La muestra probabilística aleatoria simple se basa en incluir a todos los habitantes dentro de la segmentación establecida y elegir al azar la muestra que será ejecutada. Es importante también conocer el error estándar, que es el margen de error que se calcula dentro de una observación y está permitido. Por otro lado, la varianza de la población y la varianza de la muestra son clave para la comparación y proyección de los análisis. En el [Anexo 1](#). Se visualiza el formato de encuesta que corresponde al estudio que se procederá a realizar y por consiguiente a analizar utilizando el software estadístico SPSS. Por consiguiente, los resultados que se esperan analizar se los proyectará en tablas de contingencia, frecuencia, gráficos estadísticos, análisis de independencia y la prueba T.

Para determinar el tamaño de la muestra de las encuestas que se deben hacer tanto en Ecuador como en New York. Se prosiguió a utilizar la siguiente fórmula probabilística²:

² La fórmula probabilística está compuesta por: **Z** que es el valor numérico encontrado en la tabla normal = 1.96; el cual se le encuentra con el valor porcentual del intervalo de confianza **X** que se lo divide para dos ($X = 95 \% / 2$) $X = 0,475$. **p** es la probabilidad de tener éxito, mientras que **q** es la probabilidad de no tener éxito. Como no sabemos las probabilidades, asumimos la variabilidad de la muestra es de 50 %. Por lo que se considera: $p = 50 \%$ & $q = 50 \%$. Mientras que **E** es el error de la muestra, ya que no se lo conoce, se asume que el error es del 5%.

Fórmula 1. Determinación de la Muestra

$$n = \frac{z^2(p \times q)}{e^2}$$

$$n = \frac{1.96^2 (50\% \times 50\%)}{5\%^2}$$

$$n = 384.16$$

Fuente: Adaptado a Noresh K. Malhotra, Investigación de Mercados. 5ta. Edición, 2008

El tamaño de la muestra para la encuesta debe ser de 384 encuestados. Como el análisis del consumo de Dulce de Pechiche está dirigido para los migrantes ecuatorianos en New York; se procederá a encuestar a 192 migrantes ecuatorianos residentes en New York y 192 ciudadanos ecuatorianos residentes en Ecuador. El propósito de dividir la encuesta entre los dos enfoques es para analizar la posible aceptación del producto a nivel internacional considerando las sugerencias y comentarios del consumidor nacional.

Los métodos de investigación cualitativos y cuantitativos se complementan, pero para que la investigación tenga un resultado más apropiado es necesario utilizar todas las técnicas posibles. Dentro de las técnicas cuantitativas se encuentran los diferentes tipos de encuestas, entre estas: Encuesta personal siendo la mayor empleada con 22.8%, luego la online (24.2%), la telefónica (21.5%) y por último la postal con 2%. (Muñoz Torres & de la Cuesta Gonzalez, 2010) Para un análisis más académico, se consideraron 2 tipos de encuestas: la personal y la online; debido a que realizar encuestas personalmente en NY era muy complicado, se decidió aprovechar el uso de la tecnología y con la herramienta de Google Drive se creó una encuesta online con mayor posibilidad de alcance a nivel internacional.

CAPÍTULO 4: MICRO Y MACRO ENTORNO

Conservas Guayas tuvo previamente una oportunidad en el mercado internacional pero uno de sus productos estrella fue descontinuado. En este capítulo se analiza a la empresa tanto interna como externamente, resaltando sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas y además exponiendo la variedad de productos que la misma comercializa a nivel nacional y sus posibilidades internacionales.

Por otra parte el mercado neoyorquino es mundialmente conocido como uno de los mercados con mayor participación latina; por lo que, se analizará el nivel político, económico, social, tecnológico y ambiental que rodea a los migrantes ecuatorianos y su desenvolvimiento ante el cambio de cualquiera de estas variables. En necesario analizar el mercado competidor; aunque el producto que se está considerando reintroducir en dicho mercado es tradicional de Ecuador, se considera que los posibles competidores son los productos tradicionales de otros países latinos.

Abarcando el tema de la internacionalización se examinarán los procedimientos y estrategias que se podrán adoptar para poder expandir el negocio a un mercado internacional. Además se analizarán los condicionantes del mercado neoyorquino ya que si llegasen a ser diferentes desde la experiencia previa, la empresa tendrá que adaptar procesos de comercialización, tales como: disponibilidad de divisas y controles a la importación de productos por parte del gobierno norteamericano.

4.1. ANÁLISIS MICRO ENTORNO

El Ecuador posee actualmente una iniciativa en el campo del emprendimiento, siendo éste el origen de muchas grandes empresas que en la actualidad contribuyen al país como tema de estudio; debido a que la obtención del éxito la interpretan como la constancia en sus ideales y el continuo trabajo.

Este es el caso de Conserva Guayas, empresa que remonta sus inicios en la experimentación de texturas y sabores desde la cocina del hogar de la familia Serra. Los mismos que buscaron la sinergia entre la tradición y sus recetas caseras, potencializándolo con frutas de la costa Ecuatoriana. Por tal motivo, se la seleccionó para dar inicio a un proyecto de relanzamiento internacional de uno de sus productos; ya que, dirigen sus objetivos institucionales al crecimiento y satisfacción de nuevos mercados. A su vez, la visión de la gerencia se ha empezado a encaminar hacia mercados internacionales.

Entre su cartera de productos de origen tradicional, muchos abuelos y padres pueden recordar al Dulce de Pechiche, el mismo que guarda un lugar en el turismo gastronómico de las recetas gourmet del Ecuador.

4.1.1. Análisis de la Situación Actual de la Empresa

La empresa Conserva Guayas se encuentra en la Av. Principal de Mapasingue, ubicado en el 5.5 km Vía a Daule. Su origen radica desde el año 1957, con la fundación de Unión Vinícola Internacional por parte del Hermano Gaspar Serra. Su objetivo fue iniciar la producción de vinos en el Ecuador, importaban uvas y experimentaban con frutas tropicales para ampliar su gama de productos. Años más tarde (1966), Gaspar Serra y Guillermo Serra, unificaron sus anhelos de emprendimiento y desarrollaron la idea de negocio de Conserva Guayas. Empresa de origen familiar, que a pesar de los cambios políticos y económicos del Ecuador ha seguido surgiendo. Planifica metas de corto y largo plazo para mantener el desarrollo de la empresa. Sus planes de mejoras y crecimiento están direccionados a la optimización, eficacia y eficiencia de los recursos. En la actualidad buscan implementar un centro de acopio para la materia prima (frutas) que les permitirá disminuir sus costos operativos en un 30%.

Como parte de su plan de negocio íntegro, la empresa busca diferenciarse dentro del mercado a través de la creación de valor en sus productos de óptima calidad con un toque casero; comprometidos a la alimentación y salud de sus consumidores.

Dentro de las fortalezas culturales, la empresa consta con la inclusión de talentosos profesionales que aporten con el desarrollo de la organización. A su vez, mantienen un compromiso con sus proveedores, colaboradores, distribuidores y consumidores, lo que los habilita a poseer la vanguardia en innovación de los productos. Desde una reestructura dentro del departamento de compras, se originaron nuevas políticas dispuestas a mejorar el retorno del capital, incrementar la cartera de clientes y además reducir los gastos de intereses.

La empresa cuenta con objetivos propios a corto, mediano y largo plazo. Dentro de los objetivos de corto plazo se encuentra la tecnificación de procesos y la implementación del sistema ISO 22000. A mediano plazo se plantea ampliar la gama de productos e implementar maquinarias que les permitan aumentar el volumen de la producción. Y por último a largo plazo, se propone una nueva infraestructura para el área de producción, aumentar el posicionamiento en el hogar de los ecuatorianos y habilitar un laboratorio para estudios especializados.

Misión

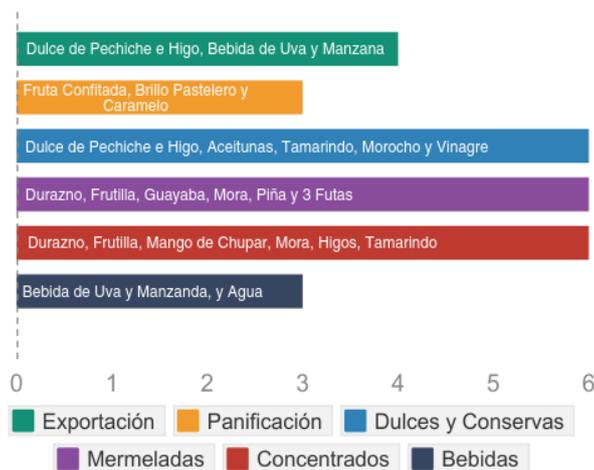
“Elaborar y comercializar conservas de productos alimenticios de óptima calidad dirigidos al mercado local e internacional”.

Visión

“La Industria Conservera del Guayas S.A. se visualiza para el 2'17 como una empresa posicionada en el mercado local, abarcando en un 30% el mercado de los residentes en el exterior, manteniéndolos siempre a la vanguardia en la producción de conservas y contando con redes propias de distribución”.

4.1.2. Principales Productos

Ilustración 7. Productos de Conservas Guayas



Fuente: Adaptado a Conservas Guayas, 2014

El análisis FODA consiste en analizar los puntos fuertes, débiles, amenazas y oportunidades que presenta la compañía ante el mercado; evaluando todos los factores que diagnostican su desempeño interno y externo.

4.1.3. Variables Internas: Fortalezas y Debilidades

Las variables internas a considerar por la empresa Conservas Guayas determinadas como fortalezas son aquellas que desempeña de manera correcta involucrando capacidades y habilidades de la compañía. Mientras que las debilidades se definen como un punto débil que la empresa debe mejorar para que tenga un equilibrio y no se vea muy vulnerable ante la competencia. (Thompson & Strikland, 1998)

- *Diversificación de Producto (DP)*.- Diferentes familias de productos: exportación, panificación, dulces y conservas, mermeladas, concentrados y bebidas.
- *Marca (M)*.- Reputación y prestigio de la empresa debido a su larga trayectoria en el mercado Ecuatoriano.
- *Cultura Organizacional (CO)*.- Comportamiento de las áreas y los miembros de la empresa que influye en las decisiones con los proveedores y clientes.
- *Innovación y Desarrollo (ID)*.- Elaboración artesanal de los productos, utilizando frutas exóticas y típicas del Ecuador.
- *Recursos Materiales (RM)*.- Espacio físico (bodegas) disponible para almacenar los productos, incluye tecnología disponible.
- *Recursos Financieros (RF)*.- Capital de inversión con el que la empresa puede emprender nuevos proyectos.
- *Participación en Mercados Internacionales (PMI)*.- Desarrollamiento, negociación y recursos materiales destinados al extranjero.

Tabla 2. Variables Internas: Fortalezas (F) o Debilidades (D)

Código	Descripción	Tipografía
DP	La empresa posee 6 familias de productos, de las cuales ninguna tiene el liderazgo en el mercado; excepto el Dulce de Higos y el Dulce de Pechiche que como productos son reconocidos a nivel nacional. Muchos de sus productos no tienen mayor participación como por ejemplo: Agua.	D
M	Desde 1966 mantiene su identidad y brinda su tradición, con productos artesanales y nutritivos. Posee reconocimientos internacionales en México, Brasil, Alemania Oriental y Bulgaria; lo que abre la comercialización con mercados Europeos.	F
CO	Ética y profesionalismo con clientes y proveedores. Actualmente mantiene un crédito directo de 60 días con los proveedores. Con respecto a sus clientes; tiene diferentes políticas de ventas establecidas para los Mayoristas, Minoristas, Distribuidores y cobertura.	F
ID	La empresa ha incursionado en el desarrollo de mermeladas y concentrados presentando nuevos sabores de frutas exóticas nativas del Ecuador, como por ejemplo: Concentrado de Maracuyá.	F
RM 1	Se implementó un sistema ISO 2200 para velar por la seguridad alimenticia de sus consumidores y además laboratorios, para el estudio especializados de productos nuevos para el mercado.	F
RM 2	El lugar elegido para el proyecto es una bodega cerca del puerto Hunts Point lo que disminuirá los costos. Es un área comercial donde los supermercados van a comprar productos directo de los mayoristas.	F
RF 1	El crédito es variable, para Distribuidores con un monto de más de \$1500 dólares hasta 45 días; Mayoristas con un monto de hasta \$1500 dólares hasta 30 días, Minoristas con un monto de \$500 dólares hasta 15 días y de cobertura al contado.	F
RF 2	La empresa cuenta con un capital de inversión de \$100000 para el proyecto de expandir la empresa al mercado neoyorquino, con acceso directo por medio del puerto Hunts Point. Creación de una sede de distribución en el Bronx.	F
PMI	La participación en mercados internacionales no cuenta con fábricas ni oficinas en el exterior, dependen de terceros para realizar su incursión.	D

Elaborado: Por los Autores.

4.1.4. Variables Externas: Oportunidades y Amenazas

Las variables a considerar para analizar de manera más efectiva la situación externa de la empresa Conservas Guayas y referente al mercado Neoyorquino; son:

- *Situación del Mercado (SM).*- El nicho de mercado son los migrantes ecuatorianos en el estado de New York en los barrios Bronx y Queens.
- *Relaciones Públicas (RP).*- Representa a la publicidad que maneja la empresa y su impacto en las diferentes redes sociales.
- *Intermediarios (I).*- El método de exportación que ejerce Conservas Guayas es el indirecto; utiliza brokers como intermediarios para que culminen la función de distribución del producto.
- *Competidores Internacionales (CI).*- Otras marcas que tengan posicionamiento de mercado y que compitan contra el Dulce de Pechiche.

- *Innovación y Desarrollo de Marca (IDM).*- Propuestas de mejoras en las áreas de marketing y campañas publicitarias.

Tabla 3. Variables Externas: Oportunidades y Amenazas

Código	Descripción	Tipografía
SM	De acuerdo a las tasas registradas en la migración del Ecuador a países de Norte América, Europa y Asia, busca llegar al 30% de los ecuatorianos en el exterior.	O
SM1	Específicamente llegar al 10% en el estado de New York, distribuido en el 5% en el Bronx y el 5% en Queens.	O
RP 1	Al mantener la tradición el consumidor puede confundir que no evolucione tecnológicamente.	A
RP 2	Se plantea un spot publicitario de Conservas Guayas “Y... ¿tú? ¿Conservas lo Nuestro?”	O
IDM	Como parte del desarrollo e innovación de la marca, Conserva Guayas lanzará un plan de Marketing promocionando su nueva imagen.	O
I	Al no tener representación en diferentes países dependen únicamente de las negociaciones de los distribuidores a través de los Brokers.	A
CI	El Dulce de Pechiche no posee un competidor directo, pero existen otros productos tanto Ecuatorianos (Dulce de Higos) como el resto de productos hispanos que ya son conocidos en el mercado.	A

Elaborado: Por los Autores.

4.1.5. Análisis de los factores de la empresa Conservas Guayas

Cuadro 6. Matriz FODA Cruzada

	Oportunidades	Amenazas
Fortalezas	<p><u>Ventaja competitiva:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> *Creación de una sede que permita la distribución directa del producto. *Contacto directo con emprendimientos o negocios pequeños para fortalecer el canal de distribución e incentivar a los intermediarios. *Experiencia en el mercado de NY. *Experiencia en exportaciones. 	<p><u>Variables no controladas:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> *Mantener inventariado al producto como medida de control ante cambios políticos. El producto goza de un tiempo máximo de consumo de 3 años. *A largo plazo generar políticas de crédito y pronto pago a la cartera de clientes.
Debilidades	<p><u>Variables de control:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> *Contratación de personal de la empresa directamente relacionado con el giro del negocio, que pueda accionar en cualquier eventualidad. *Personal administrativo que ajuste negociaciones con intermediarios como los Supermercados y que controle la distribución a nivel directo (tiendas de barrio). 	<p><u>Desventaja Competitiva:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> *Cambios en las políticas de importación en el país de destino. *Restricciones en las exportaciones en el país de origen. *Ingreso de nuevas Sedes en el país de origen. *Disminución de la producción de Pechiche en el país de origen.

Fuente: Adaptado a J. Lambin, Marketing Estratégico, 3ra Edición, 2002.

La matriz FODA cruzada ha permitido determinar las diferentes acciones que se deben tomar para poder sobresalir en cada una de las situaciones; pero a su vez, utilizando la matriz de confrontación se puede determinar qué tipo de estrategias se debe utilizar para cada una de las situaciones.

Cuadro 7. Matriz de Confrontación

	Oportunidades	Amenazas
Fortalezas	<u>Ofensivo</u> ³ (ejecutar la mayoría)	<u>Ajuste</u> ⁴ (reforzar las fortalezas)
Debilidades	<u>Defensivo</u> ⁵ (Observar las acciones de la competencia)	<u>Sobreviva</u> ⁶ (de la industria)

Fuente: Adaptado a J. Lambin, Marketing Estratégico, 3ra Edición, 2002.

Cuando se combinan los factores internos con los factores externos se puede determinar una estrategia ofensiva, ejecutada con una fuerte publicidad sobre el dulce de pechiche. Esta estrategia se basa en que la marca es reconocida a nivel nacional (fortaleza) y que se va a expandir al mercado neoyorquino a través de la exportación (oportunidad). (Ayona, 2010)

4.2. ANÁLISIS MACRO ENTORNO

En la búsqueda de la internacionalización de un producto ecuatoriano, Conserva Guayas llevó el Dulce de Pechiche al mercado estadounidense, pero las estrategias de introducción del producto hacia su mercado objetivo no trajeron los resultados deseados. Por tal motivo, con base en los errores pasados, se fundamenta un relanzamiento del producto focalizado en dos parámetros: el incremento de la migración desde 1960 hasta la actualidad y la comercialización de una fruta endémica de países latinoamericanos. Por lo antes expuesto, se considera que el mercado Neoyorquino es prometedor para ser investigado.

Se consideró que dentro de un análisis enfocado a un producto tradicional de consumo masivo se deben de abarcar aspectos que rodeen al consumidor y su comportamiento. Por tal motivo, se presenta un análisis cultural vinculando aspectos políticos y sociales, y un análisis demográfico que presenta el micro y macro segmentación.

³ Ofensivo: orientadas a aprovechar las oportunidades y así maximizar las fortalezas.

⁴ Ajusto: orientadas a descartar las amenazas enfocándose únicamente en las fortalezas.

⁵ Defensivo: enfocadas a limitar las debilidades para que no intervengan con las oportunidades.

⁶ Sobreviva: enfocadas a reducir las debilidades para que las amenazas no aumenten.

4.2.1. Análisis Cultural

Se analizará la forma de vida que rodea no solo a la cultura Norteamérica sino también a los migrantes ecuatorianos, quienes nacieron en otro país y tuvieron que adaptar sus costumbres e identidad a su actual país de residencia. Es necesario definir que este grupo tuvo cambios culturales, tanto materiales como no materiales. La cultura material engloba todo lo que rodea a las personas, es decir los objetos físicos que permiten la interacción del individuo durante las actividades del día a día. Por otro lado, tenemos a la cultura no material, esta engloba las creencias, costumbres, sistema de gobierno y la forma de expresar de cada individuo.

En este apartado se realizará la conexión de lo que el migrante tuvo que vivir en Ecuador y lo que tuvo que ir cambiando al experimentar su estancia en un país con un desarrollo económico y tecnológico más avanzado. Es preciso denotar que la cultura se refiere a cosas intangibles y tangibles de un grupo de personas, las mismas que van creando un significado de acuerdo a sus convicciones y lo socialmente es aceptado para ellos.

Según la premisa expresada por el sociólogo Howard Becker, *“la cultura no es tan solo un conjunto de elementos que dicta un comportamiento, es más bien algo que las personas desarrollaran e utilizarán”*. Es por esto que se enfatizará en desarrollar la combinación de las normas, comportamientos, creencias y estilos de vida en la gran manzana.

4.2.1.1. Instituciones sociales

Familia

De acuerdo a estudios presentados en el libro de Sociología de Donald Ligth, en el año de 1983, casi 600 000 padres eran los únicos responsables de la crianza de sus hijos. Mientras tanto, en el mismo año 4.2 millones de madres eran las únicas que velaban por el bienestar de sus hijos. Esta tendencia de cambio de roles se ha modernizado, donde antiguamente se creía que únicamente las mujeres eran responsables del cuidado de los niños. Siendo las mujeres un ícono importante en la globalización mundial, donde los roles para las mujeres en el mercado laboral están aumentando y en muchas ocasiones disputan puestos de igual importancia que los hombres. Adicionalmente, el hecho que las mujeres empiezan a ocupar puestos laborales y a generar ingresos a sus hogares, permite que los padres compartan tiempo y actividades con sus hijos. A esto se le suma que las leyes han ido cambiando, debido a

que los tribunales de la familia consideran que la responsabilidad de los hijos en hogares donde se generaron divorcios es de ambas partes; puesto que la custodia de los mismos ya no es adjudicada automáticamente a las madres.

Estados Unidos tiene como política de gobierno que censa cada 10 años la población del país, según el artículo I de la constitución. Debido a las olas migratorias y al temor de los migrantes sin documentación a responder encuestas libremente y sin miedo a ser deportado, las estadísticas de la población varían de los resultados obtenidos de la seguridad social del país.

La familia nuclear

De acuerdo a los registros de la migración ecuatoriana, con el fin de buscar mejores oportunidades de vida, decenas de ecuatorianos se sometieron a la destrucción sus familias. Los saldos migratorios de los últimos treinta años muestran que las mujeres siempre han estado presentes en la emigración, en grados ligeramente inferiores a la de los varones. Puesto que el papel del hombre en la sociedad Ecuatoriana se lo conoce como “cabezas de hogar”, es decir, principal responsable del bienestar y cuidado de la familia. En muchas ocasiones, emprendía aventuras ilegales para llegar al destino Norteamericano.

“La diferencia entre hombres y mujeres se acentúa en los primeros años de la década de los noventa, cuando la emigración masculina casi duplica la femenina. Esta corresponde a la emigración del sur del país, de las provincias de Azuay y Cañar, que ha sido tradicionalmente una emigración masculina.” (Torres, et al., 2008)

Según las encuesta realizadas por EMEDHINO (2000), calcularon que los hijos dejados por padres que emigraban eran de 17 000 en 1991 a 150 000 en el año 2000. Con esta problemática, los hogares ecuatorianos fueron involucrando a mujeres y hombres adultos mayores denominados “abuelos” al cuidado y responsabilidad de los niños con hogares fraccionados. (Flasco, 2008)

La situación de legalización de familiares en Estados Unidos presenta dificultades para los migrantes que desean obtener papeles de residencia. Esto además de complicar su regularidad en el país les impide la reunificación familiar, siendo la solución más cercana el buscar rencuentro por vías irregulares. Las políticas de gobierno del régimen migratorio han sido endurecidas por parte de Estados Unidos desde la década del años noventa, debido al tráfico irregular de personas por parte de los Coyoteros que ponen en riesgo la vida de personas con la idea de ofrecerles

oportunidades de trabajo, emprendimiento y hacer sueños realidad. Estos negociadores exponen las vidas de quienes contratan sus servicios con recorridos extremadamente peligrosos, donde la supervivencia y suerte son los principales motivadores del anhelo americano.

Como resultado de los resúmenes estadísticos referente a la conformación de hogares americanos, de la totalidad de los matrimonios registrados en un año, solo el 50% de los mismos continúan regularmente. Mientras tanto, el otro 50% atraviesan divorcios.

Educación

Estados Unidos, a mediados de 1800 fue el país pionero de un sistema de educación gratuita, su visión para los niños era ofrecerles progreso económico, capacidad de entender los principios de democracia y su futura participación en asuntos de gobierno. La educación es obligatoria en esta nación, a tal punto que por ley se exige el asistir a escuelas públicas.

A nivel mundial se cree que el índice de escolaridad está directamente proporcional con el desarrollo de un país. Por tal motivo, los objetivos de las escuelas norteamericanas están íntimamente relacionados con el desarrollo económico de una nación. Un 86% de los estadounidenses terminan la secundaria, pero solo un tercio de ellos continúan sus estudios universitarios.

En el año 2000, de los 298 626 ecuatorianos que partieron a Estados Unidos, el 60% de este grupo tiene edades que oscilan entre 15 y 44 años, resultando una media de edad de 36.5 años. Adicionalmente, según investigaciones realizadas por FLACSO Ecuador, el nivel educativo de los emigrantes tiene como promedio 8.1 años de escolaridad. En donde, dentro de la población mayor a 25 años; el 20.7% tiene educación primaria, el 17.8% tiene secundaria no completa, el 29.8 % ha completado la secundaria y el 5% tiene un título de educación superior. De estos porcentajes se puede argumentar que en la mayoría de los casos gozan de formación secundaria, los mismos que han cubierto a los largo de las olas migratorias plazas laborales referentes al cuidado de niños, la jardinería y el trabajo doméstico. (FLACSO, 2008)

Sistema Político

Estados Unidos actualmente maneja un sistema político demócrata y soberano. Pero durante toda su historia ha mantenido un sistema político bipartidista (dos partidos

de gobierno completamente diferenciados y posicionado a los largo de la historia de gobierno). Cada uno de los 51 estados que representa esta gran nación tiene libertad de dirigir su propio sistema educativo, otorgar las licencias a médicos y doctores, otorgar permisos para ejercer profesiones, sistema de protección policial a los ciudadanos y velar por el cuidado y mantenimiento de cada estado.

Entre los ideales de la Constitución es mantener a la ciudadanía cercana al gobierno. Es por esto, que desde las pequeñas aldeas o ciudades, son independientes de escoger a personas de seguridad, bomberos, funcionarios responsables del consejo educativo, entre otras delegaciones que permitan el desarrollo de cada sector.

Estabilidad del Gobierno

De acuerdo a la página web oficial del consulado americano, los poderes de gobierno de dicho país se dividen en tres: Poder ejecutivo, Poder legislativo y Poder judicial.

El poder ejecutivo: “se encuentra encabezado por el presidente quien, junto con el vicepresidente, es elegido en elecciones nacionales cada cuatro años (en años divisibles por cuatro). El proceso de elección de un presidente de Estados Unidos es único. Los estadounidenses votan por planillas de electores presidenciales que igualan en número a los senadores y representantes que los estados tienen en el Congreso (un total de 535 personas). En cada estado, el candidato con mayor número de votos gana todos los votos electorales de ese estado. El candidato presidencial necesita 270 votos electorales para ser elegido: si ningún candidato obtiene mayoría, la Cámara de Representantes toma la decisión.” (Embajada de los Estados Unidos, 2014)

Por otro lado el poder legislativo: “se compone de dos cámaras: el Senado y la Cámara de Representantes. Los 435 escaños de la Cámara de Representantes se distribuyen en base a la población, aunque todos los estados tienen por lo menos un representante. Cada estado elige dos miembros de los 100 que integran el Senado: el período de gestión de un senador es de seis años.” (Embajada de los Estados Unidos, 2014)

Y por último el poder judicial: “está compuesto por los tribunales federales de distrito (al menos uno en cada estado), 11 tribunales federales de apelación, y, la Corte Suprema. Los jueces federales son nombrados por el presidente con la aprobación del Senado; para minimizar las influencias políticas, los nombramientos son de por vida. Los tribunales federales deciden casos relacionados con la ley federal, conflictos entre estados o entre ciudadanos de distintos estados.” (Embajada de los Estados Unidos, 2014)

Impuestos

Cada país del mundo tiene su forma y reglamento para reclutar impuestos, dicha de otra manera, son obligaciones fiscales que tiene cada uno de los ciudadano de

un país o nación. Dicho impuesto está destinado a cubrir los gastos públicos que generan el mantener y prosperar un territorio. En Estados Unidos existen tres tipos de impuestos, que se detallan a continuación:

1. Impuesto local: son aplicables a todos los estados de diferentes formas, pues éste varía de acuerdo al lugar donde se realiza la transacción.
2. Impuesto estatal: son aplicables a todos los estados de diferentes formas, pues éste varía de acuerdo al lugar donde se realiza la transacción.
3. Impuesto federal: indiferente donde radique o resida el contribuyente, son obligaciones que tiene que cumplir con el estado.

El sistema impositivo que rige en el Gobierno Federal es de naturaleza progresiva y está relacionado directamente proporcional con los ingresos, pues mientras más ingreso tenga el ciudadano estadounidense tiene obligación de pagar un valor mayor de impuesto. Para el gobierno norteamericano el pago de impuestos es una labor de carácter estricto y serio, siendo compromiso de todo ciudadano o residente, de forma temporal o permanente que se sirva de la nación para generar ingresos. Este sistema tributario es controlado y administrado por el Servicio de Renta Interna.

Organizaciones Sociales

La cultura Estadounidense se basa principalmente en el individualismo, un tema clave y significativo, donde el éxito laboral y profesional se lo consigue con arduas jornadas de trabajo. Este país fue el creador del “part-time” y “full-time”, el mismo que significa tiempo parcial o tiempo completo en el ámbito laboral. Donde además de cubrir las 40 horas semanales de trabajo (en el Ecuador, en su mayoría de lunes a viernes), se intercala con segundos trabajos de cuatro horas diarias y trabajos de fin de semana.

El promedio del ingreso percibido por las familias hispanas está por debajo del 70% al ingreso de las familias de originarias de Estados Unidos, según datos presentados por la oficina de censos. Por tal motivo, los hispanoamericanos desde años atrás se han formado grupos de apoyo con el fin de brindar asesoría a personas provenientes de sus países, tanto el aspecto legal como social. Estas organizaciones buscan defender los derechos de las minorías, con el fin de perseverar el desarrollo de sus compañeros dentro del Estados Unidos. Mucho más aun en temas migratorios y envío de remesas a sus familiares cuando están ilegales.

Basándose en el censo del 2000 y con la cifra de 298 626 ecuatorianos migrantes, el 34.3% han sido naturalizados ciudadano estadounidense; mientras que el 65.7% mantiene únicamente la ciudadanía ecuatoriana, es decir continúan siendo ilegales. Como antecedente se pudo verificar que solo 5% de los ecuatorianos que llegaron en la década de 1990 -1999 tienen la ciudadanía estadounidense y 8% de las personas que llegaron antes de 1980 son ecuatorianos únicamente.

Comportamiento del Grupo

Los grupos sociales tienen cuatro características principales:

- Los miembros de los grupos sociales interactúan y tiene base suficientemente regular.
- Las interacciones de los miembros de un grupo social están estructuradas, cada quien asume un rol o un status.
- Se fijan de forma general normas, metas y valores. Buscan proceder de forma ordena, de acuerdo a las necesidades existentes en el grupo.
- Finalmente, tiene un sentido de identidad compartida. Piensan que el grupo que ellos conforman es un todo, es decir, seres unidos e interdependientes.

Clubes y Otras Organizaciones

Entre los clubes y organizaciones encontradas en la página Oficial del consulado Ecuatoriano y las publicaciones de Asociaciones ecuatorianas en New York; se pudo registrar las organizaciones más relevantes existentes endicho estado. [Anexo 2](#).

4.2.1.2. Condiciones de vida

Estados Unidos de Norteamérica tiene una organización que se encarga del suministro de alimentos, denominada Administración de Alimentos y Medicamentos (FDA, Foods and Drugs Administration, por sus siglas en ingles), la cual, es una agencia responsable de la regulación de alimentos, cosméticos, aparatos médicos, medicamentos, derivados sanguíneos y productos biológicos.

La Ley de Seguridad de la Salud Pública, Preparación y Respuesta ante el Bioterrorismo de 2002 (Ley de Bioterrorismo) se encarga de la Administración de Alimentos y Medicamentos (FDA). Siendo un organismo regulador de alimentos del Departamento de Salud y Servicios Humanos, toma medidas adicionales para proteger a

los ciudadanos de amenazas o ataques terroristas reales en el suministro de alimentos de los Estados Unidos y de otras emergencias relacionadas con los alimentos.

Su objetivo es presentar a los consumidores productos que no sean adulterados, resguardar la salud pública y que sean comercializados de forma honesta. Adicionalmente, la directriz que se emite de acuerdo con el reglamento de Buenas Prácticas en Orientación de la FDA. (FDA, 2003)

Según lo publicado en código de alimentos del servicio de Salud Pública de Estados Unidos:

“Healthy People 2010 y Healthy People 2020 son iniciativas nacionales que funcionan a través del sector cooperativo federal-estatal-privado y que establecen objetivos a 10 años para mejorar la salud de todos los estadounidenses mediante la prevención. El objetivo de seguridad alimentaria 10-6 de Healthy People 2010 es: mejorar la conducta de los empleados que manipulan alimentos y las prácticas de preparación de estos, que están directamente relacionados con las enfermedades transmitidas por los alimentos en establecimientos de venta al por menor que expenden alimentos. Esto incluye operaciones de alimentos tales como el comercio de venta al por menor que expende alimentos, establecimientos de servicio de alimentos, instituciones de atención médica, colegios y otros “establecimientos de servicios alimentarios” según la definición del Código de alimentos”. (FDA, 2009)

Vivienda

De acuerdo a la guía de inmigrantes nuevos realizada por el Departamento de ciudadanía de los Estados Unidos, indica que como promedio las familias americanas destinan el 25% de su ingresos del hogar en el rubro de vivienda. Al mencionar la vivienda, se derivan dos situaciones:

Por un lado, el alquiler de vivienda consiste en la elaboración de un contrato de arrendamiento; donde el arrendador solicita de forma obligatoria número de seguridad Social del ciudadano y rol de pago de la empresa donde se encuentra empleado. Mientras que por el otro; la compra de vivienda siendo sueño y anhelo de muchos residentes, es un conjunto de beneficios y obligaciones por adquirir. Un beneficio es lo intereses que genere el préstamo realizado por la compra de una casa, ya que estos pueden ser deducidos de los impuestos federales. Contrapuesto se encuentran las obligaciones generadas por los seguros para las casas e impuestos a la propiedad. El primero radica en la ubicación geográfica y condiciones climáticas del sector, puesto que debe de preservar de cualquier cambio natural que pueda causarle daño al bien inmueble. El segundo forma parte de los impuestos estatales de casa zona.

Seguridad social

La seguridad social ha tenido consecuencias tanto positivas como negativas para la ciudadanía, el objetivo principal es proporcionar asistencia a personas afiliadas a la misma. Éste a su vez tiene tres fines: Jubilaciones, prestación de supervivencias y discapacidad.

Jubilaciones: implica el retiro de personas de 65 años de edad de labores formales de trabajo. Adicionalmente deben de tener 35 años de trabajo y 40 créditos para acceder a la misma. En un inicio, 2 de 3 hombres estadounidenses con 65 años o más pertenecían a la población laboral, pero esto fue cambiando por el retiro obligatorio emitido por las leyes estatales. Dicha ley indica que los ancianos de 65 a 70 años se deben retirar de sus actividades laborales, puesto a que no son productivos como los jóvenes. A esto se le contrapone la ley contra la discriminación por la edad en el Empleo (1967) que protege a personas de 50 años continuar ejerciendo su profesión a pesar de encontrarse en edad próxima a la jubilación por ley. (Social Security Administration, 2013)

Prestación de Supervivencias: la misma que consiste en la muerte o fallecimiento del afiliado. Como consecuencia del suceso el estado aporta a sus familiares (esposa, conviviente o hijos) con una prestación. El método para calcular dicha prestación se basa en el porcentaje del 52% con respecto a la correspondiente base reguladora, siendo ésta diferente según la situación laboral del fallecido en la fecha del fallecimiento y de la causa que determine la muerte. (Portal Universia S.A, 2008)

Discapacidad: implica la imposibilidad del afiliado para cumplir con actividades laborales. En este caso puede ser beneficiado tanto el afiliado como los miembros de su hogar de acuerdo a parámetros establecidos en cada caso. (Social Security Administration, 2013)

Es necesario mencionar que el fondo de la seguridad social radica en dos aportes principales: por medio de las mismas aportaciones realizadas por los empleadores y los impuestos sobre la renta a través de la retención de cheques.

La seguridad social vigente en Estados Unidos tiene el programa Medicare. Este servicio consiste en la atención médica de personas con más de 65 años, que garantizan el cuidado y estándar de vida de los ancianos estadounidenses. También están incluidas personas con enfermedades terminales y discapacidades. El programa busca ayudar a sus afiliados con los costos del cuidado de la salud, pero no cubre en su

totalidad los gastos médicos ni enfermedades que exijan una atención de largo plazo. Para acceder a un servicio completo, deben de aplicar a la contratación adicional con Medicare. (Social Security Administration, 2014)

Existen 4 tipos de servicios médicos para los estadounidenses:

Seguro de hospital (Plan A): es gratuito, paga el cuidado de pacientes un hospital o centro de enfermería especializada.

Seguro médico (Plan B): paga consultas y servicios de médicos y otros profesionales de la salud, atención ambulatoria, cuidado de salud en el hogar, equipo médico, algunos servicios preventivos y no hospitalarios. Ayuda a pagar los costos de los medicamentos.

Planes Medicare Advantage (Parte C): están disponibles en muchas áreas. Las personas con Medicare Partes A y B pueden elegir recibir todos los servicios de atención médica a través de una de las organizaciones proveedoras en el plan C.

La cobertura de medicamentos recetados (Plan D): ayuda a pagar los costos de los medicamentos recetados.

4.2.1.3. Idioma

El lenguaje es el primer método de comunicación entre personas, este se lleva a cabo por medio del uso de símbolos que son reconocidos de forma universal. Al ser representados en oraciones cada persona a nivel mundial es capaz comprender el mensaje que se desea proyectar. A pesar de ello, dependiendo la cultura y el país, el significado y sonido puede cambiar, mucho más aún cuando hablamos de un conjunto de etnias que se congregan en el corazón comercial y financiero de Estados Unidos.

Los estadounidenses hablantes de español o hispanos, son actualmente la segunda minoría más grande en los Estados Unidos. Las tendencias en la migración de los hispanos hacia los Estados Unidos son importantes porque muchos de ellos están comprometidos a retener sus diferentes etnias. Quieren conservar su idioma (español), su religión (catolicismo) y una cultura que valora los vínculos familiares.

Factores Clave:

- Más de la mitad de los habitantes en EEUU de 5 años en adelante, hablan su idioma nativo y un inglés avanzado.
- Las personas con un nivel regular de inglés aumentaron en un 8.1%, puesto que en años anteriores representaban un registro inferior.

- De los 60.6 millones de personas que hablan un idioma diferente al inglés en su hogar en el 2011; casi 2/3 de la población (37.6 millones) hablan español. Es decir que, el español es un idioma dominante que se emplea en hogares estadounidenses.
- Se ha proyectado que para el 2020 la población de habla español ascenderá a 43.1 millones de personas. (Ortman & Shin, 2011)

4.2.2. Análisis Demográfico

Los flujos migratorios de los ecuatorianos han ido incrementando desde 1998, llevando a cabo una separación y descomposición de los miembros familiares ante una adaptación vida en otro país. Estados Unidos ha sido el destino principal de todos los trabajadores ilegales que han abandonado su país natal en busca de una mejor economía, pero al buscar este sueño han sido extraditados y deportados nuevamente.

Partiendo del supuesto de que la principal razón de emigración a finales de los años 90 fue debido a la crisis económica que enfrentó el Ecuador; expresada mundialmente como:

“El salvataje bancario y congelamiento de los depósitos en marzo de 1999, lo cual, constituyó el escenario de incubación de nuevas dinámicas migratorias y de intensa aceleración de unos procesos migratorios que ya venían desarrollándose -y tenían incluso una cierta historia- con específicas características, en distintas localidades del país.” (Ramirez Gallegos & Ramirez, 2005)

En la etapa post-salvataje, el Ecuador se vio estancado debido a la reducción de la actividad económica y es por ello que su tasa de crecimiento para toda esa década, fue nula.

4.2.2.1 Población

La población hispana o latina ha ido creciendo de manera rápida a nivel nacional, por lo que se ha decidido analizar su impacto de migración hacia el país norteamericano.

Tasas de crecimiento

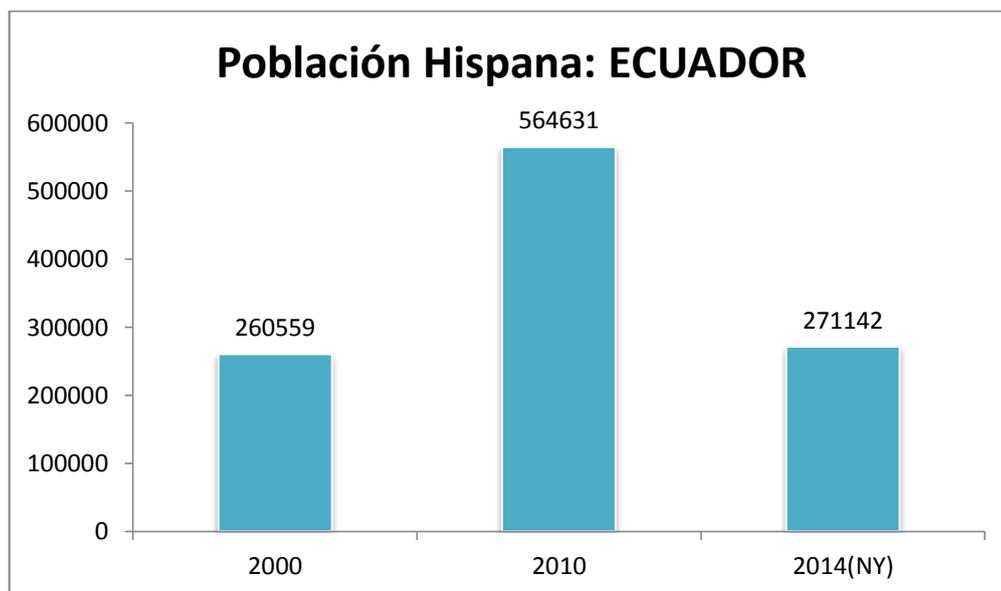
Analizando el cambio porcentual desde el 2000 hasta el 2010, los datos de los habitantes de origen hispano o latino han crecido un 43%; dentro del grupo de países sudamericanos se encuentra Ecuador con una tasa de cambio del 116%. Es decir, que la migración hacia EEUU ha incrementado en más del 100% en 10 años, estableciéndose principalmente en Queens y Bronx.

Tabla 4. Población de origen hispano o latino por tipo: 2000 y 2010

Origen y Tipo	2000		2010		Cambio del 2000 al 2010 ⁷	
	Número	Porcentaje	Número	Porcentaje	Número	Porcentaje
Origen Hispano o Latino Total	281421906	100%	308745538	100%	27323632	9.70%
De origen Hispano o Latino	35305818	12.5%	50477594	16.3%	15171776	43.0%
No es de origen hispano ni Latino	246116088	87.5%	258267944	83.7%	12151856	4.9%
Hispanos o Latinos por Tipo Total	35305818	100%	50477594	100%	15171776	43%
Sudamericano: Ecuatoriano	260559	0.70%	564631	1.10%	304072	116.70%

Fuente: Oficina del Censo de los Estados Unidos, Compendio de Datos 1 del Censo del 2010.

Ilustración 8. Población de origen hispano o latino por tipo: 2000 y 2010



Fuente: Oficina del Censo de los Estados Unidos, Compendio de Datos 1 del Censo del 2010.

Como se puede denotar, la población hispana creció de 15.2 millones entre el año 2000 y el 2010, lo que representa un aumento de más de la mitad de la población total de Estados Unidos. Entrando en detalles sobre la población sudamericana, específicamente la ecuatoriana (subconjunto étnico de la población hispana o latina) en el 2010 estuvo conformada por 565000 personas; actualmente según el Pew Hispanic Center existen más de 665000 ecuatorianos que residen en Estados Unidos.

⁷El cambio del 2000 al 2010 se deben a los diferentes factores y cambios demográficos que incluyen nacimientos, muertes e inmigración.

Distribución Geográfica

Para el año 2010, la población hispana predominó su radicación en la parte suroeste de EEUU, pero crecía con lentitud en la parte este. Hasta el 2010 más de la mitad de la población hispana radicaba en tres estados: Florida, California y Texas. Mientras que el estado de New York ha ido incrementado su población de hispanos en los últimos años, convirtiéndose en la actualidad en uno de los estados con mayor aceptación latina. La Tabla 5 muestra la cantidad de hispanos que viven en las 10 ciudades más con mayor población de esta etnicidad.

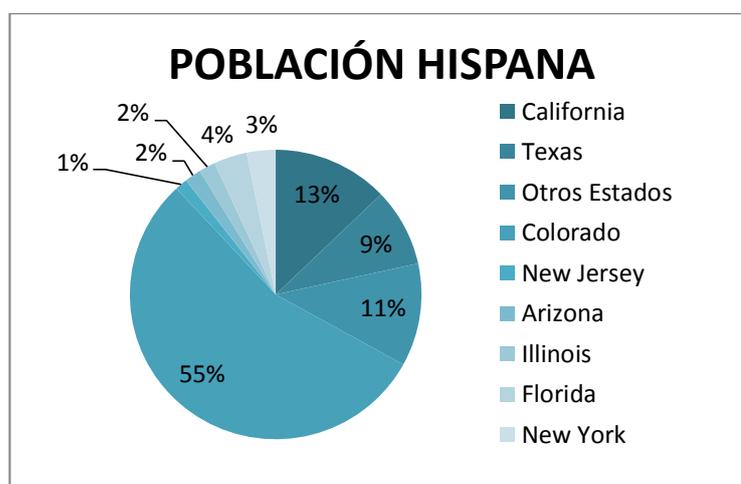
Tabla 5. Diez lugares con el mayor número de hispanos o latinos: 2010

Lugar	Población Total	Población Hispana o Latina	
		Clasificación	Número
Nueva York, NY	8175133	1	2336076
Los Ángeles, CA	3792621	2	1838822
Houston, TX	2099451	3	919668
San Antonio, TX	1327407	4	838952
Chicago, IL	2695598	5	778862
Phoenix, AZ	1445632	6	589877
El Paso, TX	649121	7	523721
Dallas, TX	1197816	8	507309
San Diego, CA	1307402	9	376020
San José, CA	945942	10	313636

Fuente: Oficina del Censo de los Estados Unidos, Compendio de Datos 1 del Censo del 2010.

La distribución porcentual de toda la población hispana dentro de EEUU clasificado por estados, se aprecia de la siguiente manera:

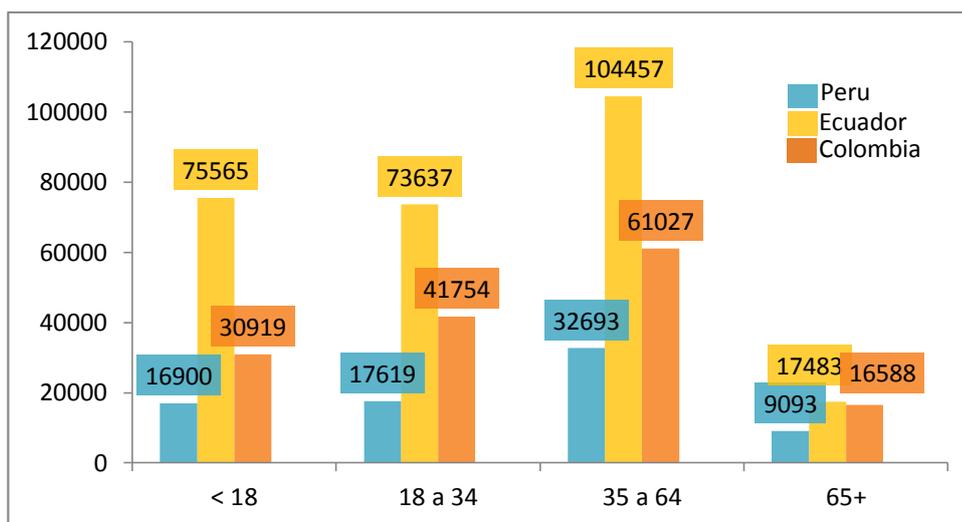
Ilustración 9. Distribución porcentual de la población hispana por estado: 2010



Fuente: Oficina del Censo de los Estados Unidos, Compendio de Datos 1 del Censo del 2010.

Mientras que según la Encuesta Americana de Comunidad la población ecuatoriana sobrepasa a la comunidad colombiana y peruana dentro de la ciudad de New York. Con información basada en un noticiero digital y presentando los datos en los diferentes rangos de edades, se obtiene que existen 271142 ecuatorianos; SOLO en el estado de NY. (ImpactoNY, 2013)

Ilustración 10. Comparación de las 3 nacionalidades predominantes en NY



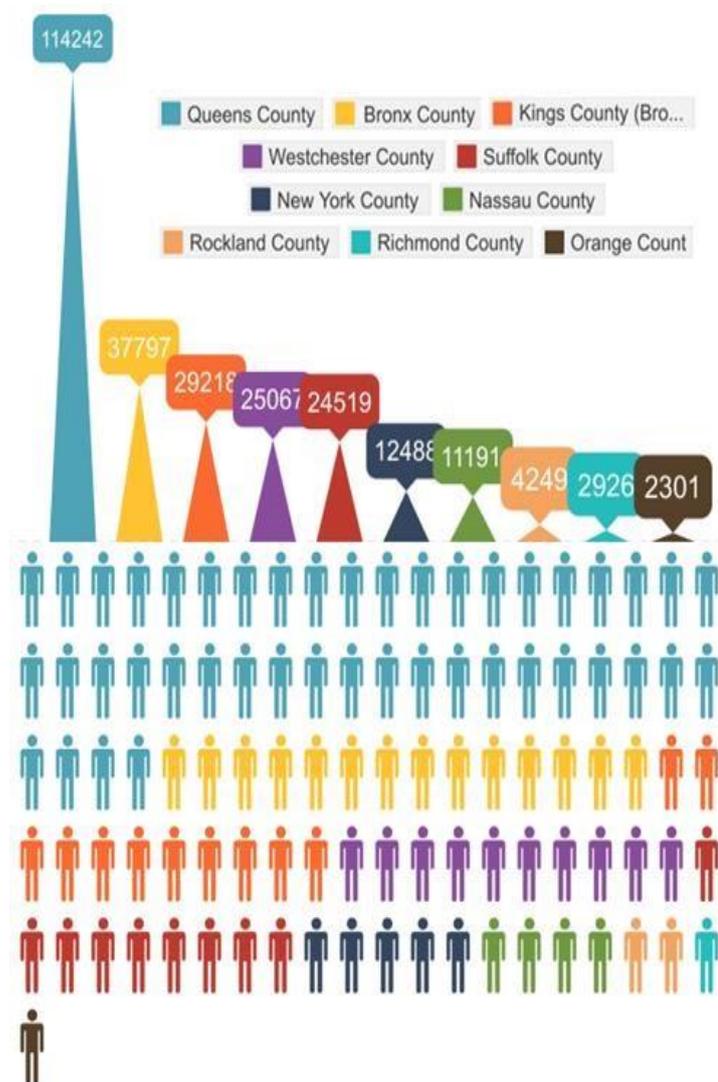
Fuente: American Community Survey (ACS), 2013

A principios de los 90, los ecuatorianos inmigrantes se concentraban principalmente en la ciudad de Queens dentro del estado de New York. Con referencia a los datos del censo realizado por el American Community Survey y la oficina del Censo de EEUU, se muestra un incremento de tres veces en la población hispana: ecuatoriana. Sin embargo, también se han establecido en Bronx y el Brooklyn como segunda y tercera opción. El cambio dentro del mercado del condado se ha visto en un aumento de variedades de alimentos procedentes del Ecuador, debido a que, existe un gran sentimiento de nostalgia hacia el sabor de un producto casero. El estado de NY está compuesto por múltiples barrios o counties, a continuación en la Ilustración 15 se detallará el asentamiento de los hogares de los inmigrantes ecuatoriano por barrios.

A pesar del asentamiento y la aceptación de los ecuatorianos en los diferentes barrios del estado de NY, existe un 20% de ecuatorianos que vive en pobreza. Más de la mitad de los inmigrantes se adaptó con facilidad y presentó un dominio con respecto al idioma inglés. Para el 2008, alrededor de 2/3 de ecuatorianos nacidos en el extranjero consiguieron su ciudadanía americana. Existe una diversidad de empleos que van desde ejecutivos hasta trabajos básicos (costurera, construcción, almacenes).

Pero al realizar el censo, el gobierno norteamericano reconoció que alrededor de 490000 inmigrantes indocumentados eran ecuatorianos. Debido a que esta ciudad cosmopolita presenta otras nacionalidades hispanas, el inmigrante ecuatoriano se ve relacionado y toma la decisión de residenciar este estado.

Ilustración 11. Ecuatorianos en NY por Barrios o Counties



Fuente: American Community Survey (ACS), 2013

El Ecuador posee dos clases principales de ciudadanos: los costeños y los serranos. Cada clase predomina en una ciudad diferente, como sucede con los costeños y sus residencias en el Bronx; y los serranos, quienes habitan mayormente en el sector de Queens. Los ecuatorianos actualmente representan el 1.3% de la población hispana o latina en los EEUU, convirtiéndose así en la 9na población de dicho origen en el país norteamericano.

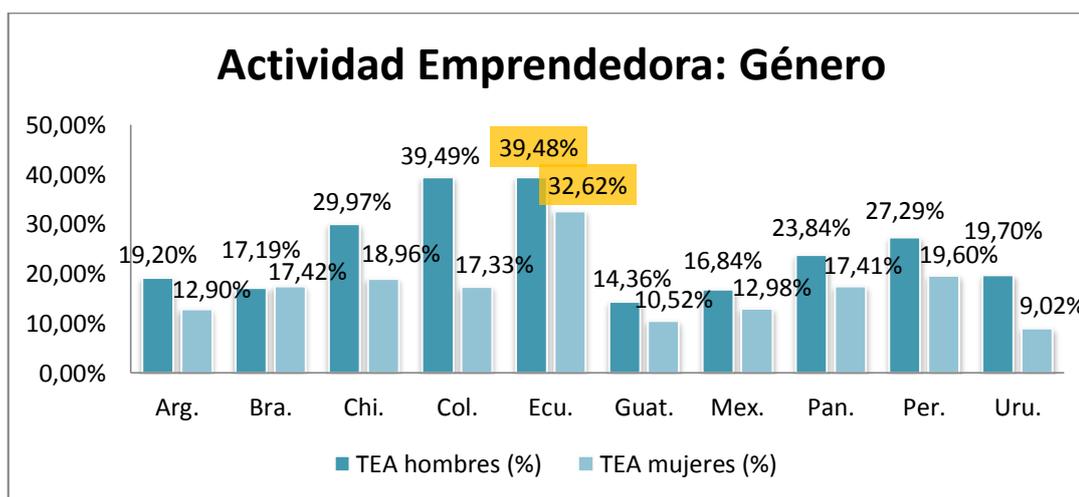
Para el año 2006 la comunidad ecuatoriana ya había sobrepasado a los portorriqueños convirtiéndose en la comunidad #1 de Queens. Desde entonces han impulsado la cultura ecuatoriana desde sabor casero en los múltiples restaurantes ([Anexo 3](#)) hasta los festivales de cine ecuatoriano que se realizan anualmente a mediados de Julio.

“La comunidad ecuatoriana necesita vivir, crecer y soñar en Nueva York”, dijo Aída González, la oradora principal de la celebración de los 201 años de Independencia de Ecuador. “Estamos obligados a recoger el legado de los ecuatorianos en esta ciudad, su coraje, firmeza y perseverancia con el fin de ser una comunidad más pujante”. (QueensLatino, 2010)

Por otro lado, la comunidad en el Bronx sigue en crecimiento pero se enfocan en los emprendimientos y microempresas. Se reconoce que 1/3 personas que ha inmigrado tiene un emprendimiento propio que a medida que va tomando fuerza se convierte en empresa pequeña. De acuerdo a una investigación realizada por la Espae del Global Entrepreneurship Monitor Ecuador 2013, se resaltan 3 causas de emprendimiento: el 36.7% necesidad, 30.1% motivación mixta y 33.2% superación. (El Universo, 2014)

“Uno de los más grandes aportes de los ecuatorianos a El Bronx es el motor económico de los pequeños negocios”, apunto Ruperto Morocho, dueño del restaurante “El Nuevo Delicioso”. “Estamos en un proceso de organización para lograr unidad. Queremos ser reconocidos”. (Cortés, 2014)

Ilustración 12. Actividad Emprendedora: Género



Fuente: Adaptado al Global Entrepreneurship Monitor Ecuador 2013

4.3. ESTRATEGIAS DE INTERNACIONALIZACIÓN

El objetivo principal de la internacionalización es de identificar el máximo riesgo y reducirlo; y así poder adoptar la mejor estrategia que funcione como mejor

práctica para la empresa Conservas Guayas y su desenvolvimiento en el mercado neoyorquino.

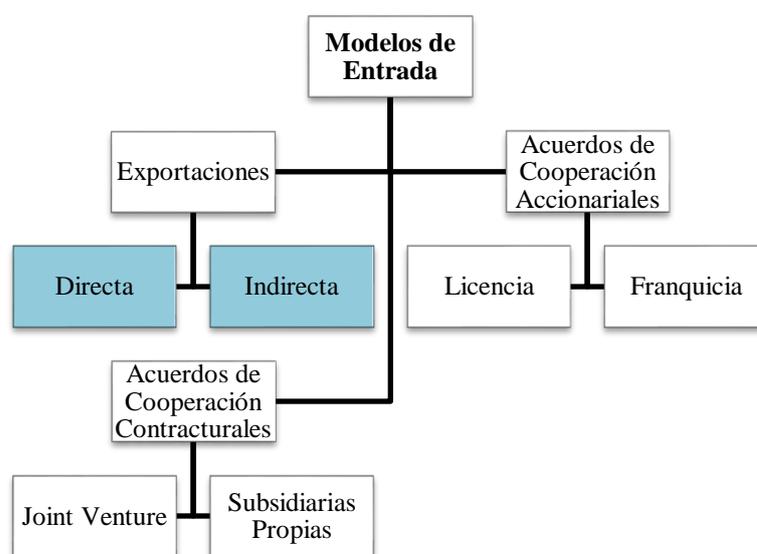
4.3.1. *Evaluación del Potencial Exportador*

Se conoce que le empresa Conservas Guayas tiene potencial exportador ya que cuenta con capacidad interna para salir al exterior. Ampliando su gama de productos e implementando maquinarias para aumentar el volumen de producción en un 35% anual le ha permitido analizar si el incremento de producción bajaría el costo unitario del producto o mejoraría la capacidad productiva. Al interpretar los resultados positivos, la empresa se estableció el objetivo de aumentar el posicionamiento en el hogar de los residentes ecuatorianos en el extranjero con un 20%. Mientras que para el año 2016 se ha proyectado crear un centro de acopio de materia prima (frutas) para así minimizar los costos en un 30% y además establecer un laboratorio especializado para el estudio de productos innovadores.

4.3.2. *Métodos de Entrada*

Es necesario adoptar un método de entrada que vaya acorde con las características de la empresa y del producto. Existen modalidades referentes a las estrategias de internacionalización, que permiten escoger la mejor opción evaluando el tamaño de la empresa, las barreras de entrada, los costos generales y el riesgo. Estas modalidades se dividen en 3 principales:

Ilustración 13. Estrategias de Introducción en Mercados Exteriores



Fuente: Adaptación a Manuel Guisado Tato, Internacionalización de la Empresa, 2002

“La exportación es el medio más común que utilizan las compañías para empezar sus actividades internacionales. Esto se refiere a que las empresas utilizan la exportación como método de introducción al mercado extranjero con el objeto de incrementar sus ingresos de ventas, para conseguir economías de escala y diversificar sus sedes de ventas.” (Daniels, et al., 2006)

El modelo de exportación se especializa en la venta de los productos fabricados en el país de origen y su expansión a otro país. Para elaborar una mejor estrategia de introducción del Dulce de Pechiche al mercado Neoyorquino, se ha puesto en comparación los dos tipos de exportación; directa vs indirecta, decidiendo por la opción más favorable para la empresa Conservas Guayas.

Tabla 6. Comparación de los tipos de Exportación

Variantes	Características Principales	Ideal para	Riesgos	Control	Ventajas	Desventajas
<u>Exportación Indirecta</u>	Existen intermediarios que manejan la logística y los contactos del país de ingreso. El proceso de producción y comercialización no varía.	Pymes que inician su proceso de internalización. Empresas que buscan el éxito de sus productos en mercados internacionales.	Tipo de Cambio Desconocimiento acerca del país de ingreso. Inflación	Descontrol en los canales y medios de distribución.	Pocos Recursos. Economías de Escala	Desarrollar un proceso de internacionalización.
<u>Exportación Directa</u>	Existe un contacto directo con compradores finales. Se ocupan de los costes logísticos. Proyecta la creación de un departamento de exportación.	Empresas que tienen definidas las necesidades del consumidor en el extranjero.	No existe seguridad en el cobro.	Descontrol en los canales y medios de distribución.	Toma de decisiones independiente.	Habilitar canales de Distribución, Aumentar la capacidad interna. Crear un equipo comercial y directivo.

Fuente: Adaptación a Manuel Guisado Tato, Internacionalización de la Empresa, 2002

La exportación indirecta se apoya de terceros o intermediarios, quienes se encargan de las gestiones del producto desde que sale de la fábrica hasta su punto de destino. El objetivo a futuro de la empresa Conservas Guayas es realizar una exportación directa, pero al no tener actualmente contactos en el país de destino los costos se elevan en gran cantidad y es por ello que se realizara una investigación de mercados para ver la factibilidad de crear una sede; mientras se sigue con la exportación indirecta. Existen 2 tipos de posibles intermediarios:

- Intermediario comercial: Es un agente con experiencia y contactos en el país de destino; se encarga de interrelacionar la empresa con el cliente. Y además participa en las decisiones comerciales y financieras en las que se involucren las dos partes, en las negociaciones comerciales e incluso en los asuntos financieros.
- Compañía de Trading: Empresa especializada en analizar y encontrar las oportunidades de mercado. Al ser expertos, cuentan con gran información del mercado destino y proyectan la rentabilidad del negocio.

Este tipo de exportación (indirecta) es el ejercicio que actualmente realiza la empresa Conservas Guayas, por lo tanto, se ha considerado agregar valor al trabajo presentando una propuesta de distribución directa por medio de la creación de una sede en el puerto de Hunts Point. El motivo por el cual se toma esta consideración es debido a que la empresa posee un capital de inversión que permite hacer el análisis de factibilidad para decidir si conviene o no rentar una bodega cerca del puerto y así también ejercer como mayorista para Key Foods Inc. (cadena de supermercados).

4.3.3. Regímenes Aduaneros de Exportación

De acuerdo a los datos proporcionados por el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador se ha determinado que:

“Exportación.- Es la salida física de las mercancías en libre circulación del territorio aduanero comunitario a un tercer país o a una zona franca ubicada en el mismo territorio aduanero comunitario. También se considera exportación las demás operaciones expresamente contempladas como tales en la presente Decisión” y que “En la exportación, el control durante el despacho es el ejercido por la administración aduanera desde el momento de la admisión de la declaración hasta el momento del embarque y salida de la mercancía y del medio de transporte del territorio aduanero”.

(Servicio Nacional de Aduana del Ecuador, 2013)

Exportación a Consumo - Régimen 40: Es el régimen aduanero que permite a las mercancías nacionales salir del territorio aduanero para ser consumidas en el exterior. (Pro Ecuador, 2014)

La función general de los regímenes aduaneros es permitir la salida de las mercancías fuera del territorio ecuatoriano sujeto a las normativas internacionales propias del Ecuador.

4.3.4. Razones para Exportar

La empresa de Conservas Guayas tiene en claro las razones por las cuales busca internacionalizarse, estas son:

- Desarrollar al máximo la capacidad de la empresa.
- Diversificar el riesgo de operar en un solo mercado.
- Aprovechar los nichos de mercados internacionales con preferencia a los productos de la empresa.
- Participar con su cartera de productos en la globalización.
- Acceder a mercados internacionales con mayor rentabilidad y expectativa de vida de la empresa.
- Beneficiarse de las economías de escala.
- Ganar competitividad en mercados más eficientes.
- Obtener alianzas estratégicas con empresas extranjeras para minimizar costos.
- Ampliar la cartera de productos.

4.3.5. Requisitos para ser exportador

El proceso de exportación se inicia con una Declaración Aduanera de Exportación (DAE) la cual crea un vínculo legal de obligaciones a cumplir con el servicio Nacional de Aduanas del Ecuador por parte del exportador. (Servicio Nacional de Aduana del Ecuador, 2015)

Los datos que se tomaran en cuenta dentro de la DAE son:

- Datos del Exportador y del cliente.
- Descripción de mercancía por ítem de factura.
- Destino de la carga, cantidades y peso.

La ventaja sobre la documentación por parte de la empresa Conservas Guayas es que como en la actualidad exporta sus diferentes productos a los diferentes mercados

incluido el mercado neoyorquino, el trámite del papeleo ya está cubierto. En el [Anexo 4](#) se puede observar un Bill of Lading que es básicamente el documento de conocimiento de embarque, lo que se considera también como una factura comercial de exportación.

4.3.6. Barreras Arancelarias

Las barreras arancelarias son tarifas oficiales fijadas y cobradas por los agentes comerciales (importadores y exportadores) por medio de la aduana, para habilitar la entrada o salida de sus productos. Pero para el ejercicio de exportación el gobierno ecuatoriano no cobra este tipo de aranceles. Mientras que por otro lado, la importación si tiene repercusiones con estas tarifas; debido a que si el monto del arancel es mayor, menor será la capacidad de ingreso de las mercancías al país y competirá con la producción local. Es decir; mientras el valor del arancel sea más alto, el precio de la mercancía también deberá incrementarse, provocando una dificultad en la comercialización dentro del mercado local. (Pro Ecuador, 2014)

4.3.7. Arancel de Exportación

“Es uno de los tipos de aranceles menos empleado por la mayor parte de los países a nivel mundial, ya que las mercancías exportadas generalmente quedan exentas de todo tipo de derechos arancelarios. En todo caso, un arancel de exportación determina un derecho arancelario para los productos exportados.” (Pro Ecuador, 2014)

4.3.8. Regulación del Etiquetado

Desde Mayo de 2014 se estableció una nueva reforma para que los productos alimenticios lleven la información nutricional; presentando los niveles de azúcar, grasa y sal diseñados en colores de semáforo (rojo, amarillo y verde). El objetivo de este tipo de membretes, es para informar si el producto tiene alto, medio o bajo contenido, sin embargo su funcionamiento reside únicamente a nivel nacional. Por consiguiente, es de manera obligatoria que los productos altos en grasas, azúcar y sal lleven esta frase: *“Por su salud, reduzca el consumo de este producto”*. De igual manera, el gobierno establece 14 prohibiciones, entre ellas están: *“utilizar imágenes de niños, imágenes que no correspondan a las características del producto o declarar frecuencia de consumo.” (Procomer, 2013)*

Pero los productos de exportación tienen otras especificaciones y requerimientos (Pro Ecuador, 2012) que deben ser considerados en un cuerpo legal y cuenta con 7 sub partes:

A – Disposiciones Generales.

- Visualización principal o Principal Display Panel: Es la información frontal del producto cilíndrico que debe tener el 40% de la altura por la circunferencia del producto. Además, debe tener el nombre del producto, la marca y qué clase de producto es. Se debe identificar la forma física o geométrica del alimento y se debe consignar el peso neto en medidas del sistema estadounidense.
- La información de panel o Information Panel: Sección del panel de información que se encuentra en la parte lateral del producto. En una caja de cartón rectangular vista de frente, es la parte que está ubicada a al lado izquierdo y derecho del panel frontal. En esta sección se debe consignar datos nutricionales; ingredientes, advertencia sobre alérgenos, advertencias generales sobre el consumo del producto. Así como las instrucciones para su consumo, instrucciones de almacenamiento, fecha de caducidad -qué debe incluir información de cómo usar y hasta cuándo- (mejor antes de, vender para, en mes, día y año. Igualmente se debe consignar información del productor como producido por, empaçado por, o distribuido por, con el nombre completo y la dirección, teléfonos y correo electrónico. (Pro Ecuador, 2012).

B – Requerimientos Específicos de Etiquetado de Alimentos

- Tabla nutricional: Se debe incluir exactamente todo lo que contiene el producto; inclusive el agua; debe usarse los nombres comunes en idioma inglés. Además debe mencionarse los componentes como aceites y grasas; químicos para la preserva del alimento y sus funciones, los colores artificiales y, debe definirse si los sabores son naturales o artificiales. También agregar el nombre y dirección completa del fabricante, empaquetador o distribuidor en el empaque. (Pro Ecuador, 2012)

C – Guía y Requerimientos Específicos de Etiquetado Nutricional.

D – Requerimientos Específicos para Exposición de Contenido Nutricional.

E – Requerimientos Específicos para Exposición temas relativos a la Salud.

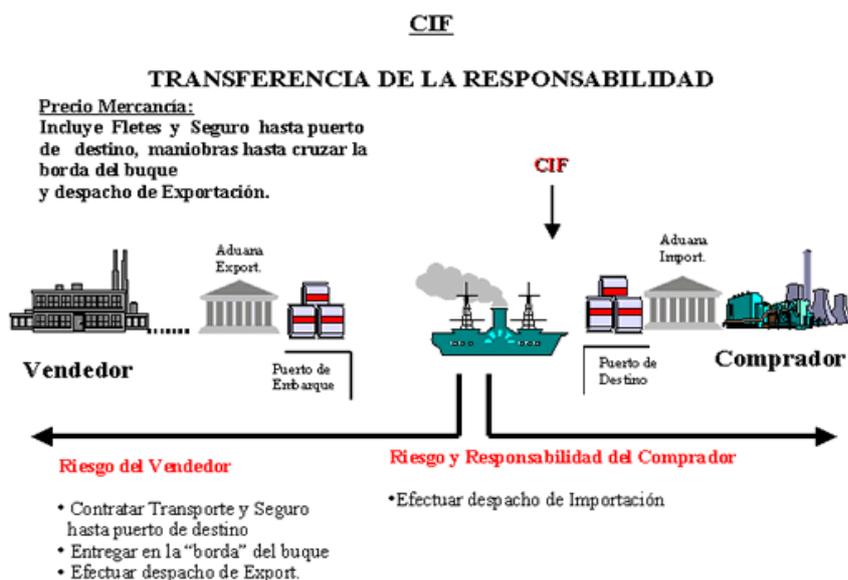
F – Requerimientos Específicos para Exposición de Descripción no relacionadas con el Contenido Nutricional ni temas de la Salud.

G – Exenciones a los Requerimientos de Etiquetado de Alimentos.

4.3.9. Exportación: Incoterms

Debido a que la propuesta corresponde a establecer una sede de la empresa Conservas Guayas en el puerto de Hunts Point ubicado en estado de New York y radicado en el Bronx; se utilizarán los recursos que actualmente la empresa utiliza y los costos serán asumidos por la misma. Como propósito del presente proyecto el enfoque de logística será centrado en la distribución del dulce de pechiche dentro del mercado neoyorquino, por lo que los costos, seguro y flete son asumidos por la compañía al igual que el transbordo y los costos aduaneros. El incoterm que actualmente se utiliza es el CIF y es el que se mantendrá por propósitos académicos debido a que existe una obligación por parte la empresa para contratar el transporte que lleve el producto hasta el puerto de llegada. Se empleará de esta manera porque la empresa es la que envía y recibe, al tener un administrador que se encargue de la distribución en EEUU. Por lo que primordialmente se desea eliminar la presencia del bróker.

Ilustración 14. Incoterm CIF



Fuente: Pro Ecuador, Adaptado a la Cámara de Comercio Internacional, 2010.

CAPÍTULO 5: PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL

Se abordarán dos planteamientos que la empresa debe de considerar al orientar su producto al mercado Neoyorquino; específicamente dentro de las zonas Queens y Bronx. Las zonas mencionadas acogen a la mayor cantidad de ecuatorianos en el estado de NY, por lo que se plantea a corto plazo un enfoque en el marketing operativo mientras que a largo plazo se especializará el marketing estratégico.

Una vez ya analizado el mercado objetivo se procederá a presentar los objetivos para la implementación operativa y estratégica del producto. La elaboración de estrategias y tácticas se las medirá con diferentes parámetros, los que a su vez permitirán la toma de decisiones a los empresarios de Conservas Guayas.

Por un lado, el análisis del marketing estratégico presentará la orientación que la empresa deberá seguir; es decir, oportunidades económicas atractivas del mercado internacional, crecimiento potencial y la rentabilidad del proyecto. Mientras que por otra parte, en el marketing operativo también conocido como: el brazo comercial de la empresa; presentará acciones evidenciadas en el marketing mix como la promoción y comunicación, plaza, precio, producto y empaque según el marco internacional estudiado.

5.1. ANÁLISIS ESTRATÉGICO

5.1.1. Elección de estrategias de desarrollo

Siguiendo las directrices del libro de Fundamentos del marketing de Stanton, se entiende como estrategias el arte de la guerra. Estas estrategias deben de ser desarrolladas en cuatro pasos: Misión: ¿En qué negocio estamos?, Objetivos: ¿Qué queremos alcanzar?, Estrategias: En términos generales ¿Cómo vamos a realizar el trabajo? y Táctica: en términos específicos ¿Cómo vamos a llevar a cabo el trabajo? La misión del proyecto presente, es la reintroducción del Dulce de Pechiche en el mercado de Bronx y Queens. Pues la investigación realizada determinó las causas de la discontinuidad de la exportación del producto señalado.

Como análisis de objetivos, estrategias y tácticas a seguir en el proyecto, se propone lo siguiente:

Cuadro 8. Objetivos del Plan de Marketing

Objetivos	Estrategias	Tácticas
Obtener una participación de Mercado del 5%, en la población del Bronx y Queens.	Intensificar las actividades de marketing en mercados internacionales.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Realizar activaciones a través de marketing sensorial. 2. Implementar un canal directo de distribución.
Incrementar el nivel de notoriedad de la marca.	Implementar una campaña de comunicación y promoción de la marca.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Anunciar en vallas y banners en las ciudades de Bronx y Queens. 2. Llegar al 5% de la población del Bronx y Queens a través de ilustraciones en paradas de buses. 3. Implementar perchas interactivas con el consumidor.
Incrementar la rentabilidad del producto a nivel internacional	Impulsar las ventas.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Brindar producto adicional. “2x1” (supermercados) 2. Incluir cupones de descuento en las revistas de los supermercados. 3. Distribución directa a tiendas hispanas.

Elaborado: Por los Autores.

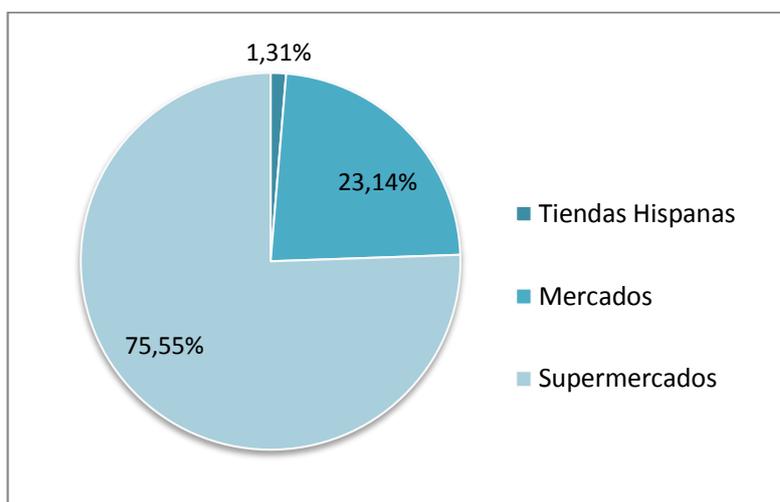
5.1.2. Análisis de las necesidades y Segmentación de Mercados

El marketing estratégico, es una acción de conquista de mercados existentes. Consiste en focalizar sus acciones de corto y mediano plazo en tácticas basadas en

políticas de precios, producto, distribución y comunicación, todas estas con el objetivo de influir en el volumen de las ventas.

El alcance del proyecto gira entorno a la exportación del dulce de pechiche a los Estados Unidos, debido a la oportunidad de negocio que se originó desde la migración en los años 1960 y a la creciente población latina que reside en New York (actualmente 2 336 076 personas); se puede apreciar el micro y macro segmentación en la [Ilustración 11](#). Luego de determinar los dos sectores más poblados de ecuatorianos, siendo Queens y Bronx, con 114 242 y 37 797 habitantes respectivamente, se pudo verificar que se encuentran organizados en agrupaciones o asociaciones donde buscan prevalecer sus costumbres e identidad del país de origen.

Ilustración 15. Lugares de Compra de los Inmigrantes Ecuatorianos



Elaborado: Por los Autores.

New York como ciudad no tiene un plato típico que lo caracterice, a esto se le suma, la variedad de culturas radicadas en la ciudad que hacen una combinación de tendencias y costumbres diferentes. Esto se debe a que cada uno de los que residen en este estado intenta conservar su identidad adaptada al mercado y productos existentes.

Por tal motivo, de acuerdo a las entrevistas a profundidad y grupos focales realizados y analizados se conoce que los ecuatorianos adaptan sus preferencias y necesidades a los pocos productos nacionales que pueden encontrar en Mercados (23.14%), Supermercados (75.55%) o Tiendas Hispanas (1.31%).

5.1.2.1. Beneficios de la Segmentación

- Publicidad enfocada al mercado meta (Bronx & Queens)
- Logística

- Desarrollar mejores estrategias de marketing

5.1.2.2. Segmentación Demográfica

- **Edad:** 35 años a 55 años
- **Sexo:** Femenino / Masculino
- **Nivel ocupacional:** Personas que quieran recordar el sabor de su país a través de un producto dulce y atractivo al olfato.
- **Nivel socio-económico:** producto de especialidad lo que permite que todas las clases socioeconómicas puedan adquirirlo, ya que no es de consumo diario.

5.1.3. Análisis del Mercado Potencial

Siguiendo con los datos encontrados en el estudio de mercado realizado a los ecuatorianos tanto en New York como en Ecuador; se considera que las necesidades, preferencias y creencias son las mismas entre ambos grupos. La diferencia es que se intensifican de acuerdo a la nostalgia o añoranza por sus país de origen (entiéndase, familia, estilo de vida, platos típicos). Se pudo establecer que en un ranking de productos ecuatorianos encontrados en los diferentes lugares de compra se encuentran: Pechiche, Maracuyá, Tamarindo, Toronja y Mango; los cuales representan a frutas exóticas apetecidas por los migrantes. Ver [Anexo 5](#). De esos productos, tres de ellos son encontrados en las presentaciones de dulces, conservas y mermeladas en el mercado estadounidense; pero lastimosamente no durante toda la época del año y en cantidades limitadas.

Cuadro 9. Tabulación Cruzada: Lugares de Compra-Preferencia sobre Pechiche
Lugares de Compra * Preferencia de Pechiche Crosstabulation

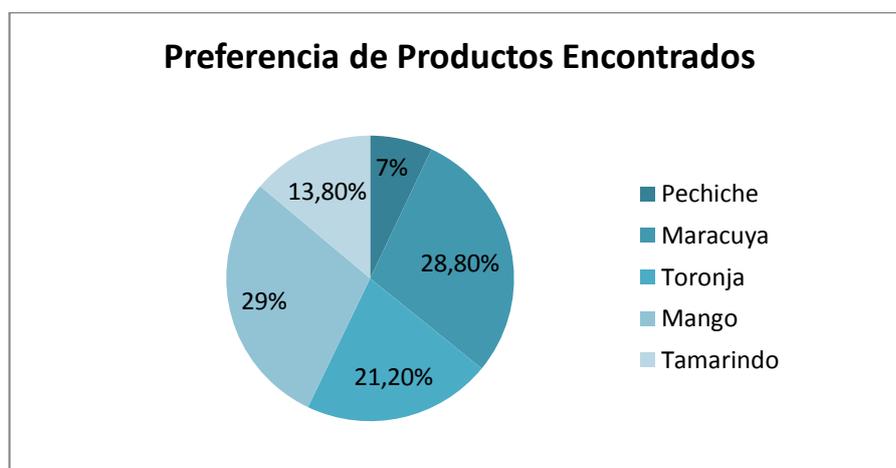
		Preferencia Pechiche					Total
		Muy Agradable	Agradable	Indiferente	Poco Agradable	Desagradable	
Lugares de Compra	Mercado	8	42	6	50	0	106
	Supermercado	24	65	180	20	57	346
	Tiendas Hispanas	0	0	6	0	0	6
	Total	32	107	192	70	57	458

Elaborado: Por los Autores.

El Dulce de Pechiche como tal, se encuentra en la etapa de madurez en el Ecuador, pero se proyecta la introducción de esta conserva a inicios del 2016 al

mercado potencial de ecuatorianos migrantes del Bronx y Queens. Sin embargo, la aceptación y preferencia de esta fruta está en el 7%; siendo el ranking más bajo y causando dificultades para determinar las estrategias que se implementarán, pero a su vez da oportunidades innovadoras que motiven a la empresa Conservas Guayas en realizar un plan de marketing basado en la comunicación y publicidad para que los compatriotas se sientan identificados por el producto y además recuerden a su país a través de un sabor. [Anexo 6](#).

Ilustración 16. Preferencia de Productos Encontrados



Elaborado: Por los Autores.

La oferta está direccionada a los 152 039 ecuatorianos que radican en estos dos sectores de New York, pero únicamente se proyecta llegar al 5% de dicha población. Por tal motivo, siendo conservadores con la oferta presentada, se define como 7 600 personas. Todo este grupo pertenece a una clase trabajadora de estrato medio, es decir, que necesariamente debe de trabajar para cubrir con sus necesidades y obligaciones. Puesto que a pesar de tener seguridad social, hijos en colegios públicos y encontrarse legalizados en el país, el estilo de vida de New York es elevado puesto que es considerada una de las ciudades más caras a nivel de Estados Unidos.

5.1.4. Análisis de Competitividad- Ventaja competitiva defendible

En referencia a la competencia de productos similares en el mercado Neoyorquino, se puede constatar de acuerdo a los resultados obtenidos que el la gama de Productos de Conserva Guayas no tiene mayor alcance, siendo Facundo y Real los que tienen presencia en los supermercados.

La ventaja que posee Conservas Guayas es que el dulce de pechiche es un producto étnico y que no tiene competencia directa, a nivel nacional existen pocas

empresas que tienen entre sus carteras de productos el dulce de pechiche. Además, luego de realizar el estudio de mercado con respecto a los supermercados se conoció que la cadena Key Foods Inc compra productos tradicionales, caseros, étnicos y representativos de los diferentes países latinos.

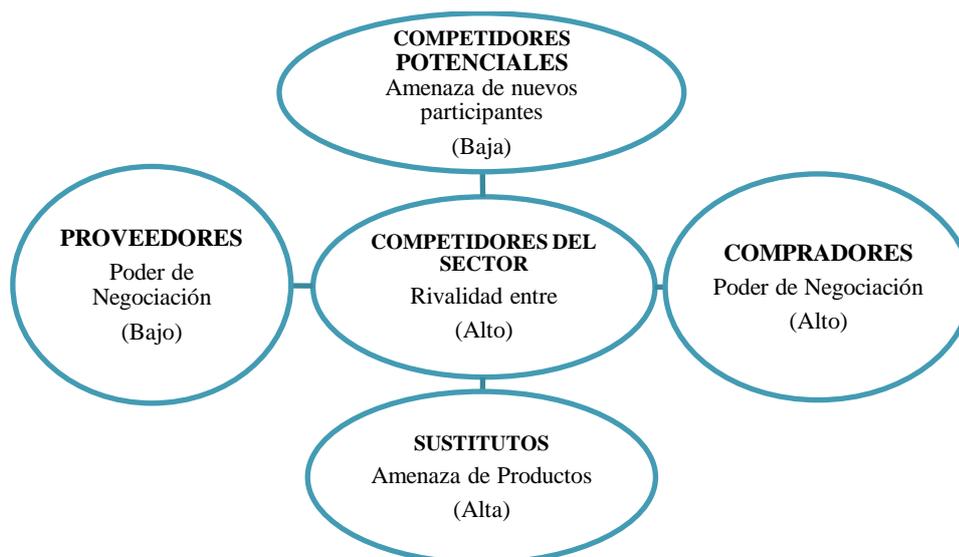
Ilustración 17. Posicionamiento de Marcas



Elaborado: Por los Autores.

El modelo de las cinco fuerzas de Porter, denominada una herramienta que permite analizar no solo a la industria sino al sector de interés también; su función principal es dar a conocer el nivel de competencia que enfrenta una empresa frente al mercado y las industrias similares en el mismo. *“La fuerza colectiva de estas fuerzas determina de las ganancias potenciales en la industria, donde el potencial de la ganancia se mide en términos de largo plazo de retorno sobre el capital invertido.”* (Porter, 1980)

Ilustración 18. Modelo de las 5 Fuerzas de Porter



Fuente: Adaptación a Michael E. Porter, Estrategia Competitiva: Técnicas para analizar industrias y competidores, 1ra edición, 1980.

Analizando la posibilidad de internacionalizar el Dulce de Pechiche, se analizó que no existen muchos competidores potenciales ya que Conservas Guayas es una de las pocas empresas que elabora este dulce a nivel nacional y para exportar. El poder de negociación por parte de los compradores es alto; por lo que se decidió aprovechar esto e incursionar en el mercado de Hunts Point donde llega a comparar al por mayor la cadena de supermercados Key Foods Inc. Otro factor es que el mercado neoyorquino es muy amplio en cuanto a productos latinos por lo que la amenaza de productos sustitutos es alta. Luego de analizar las cinco fuerzas de la competencia, se procede a escoger cuál de las estrategias genéricas es la que le beneficiara de manera más efectiva a la empresa Conservas Guayas.

Ilustración 19. Estrategias Genéricas de Porter

		Tipos de Ventaja Comparativa que persigue	
		Costo más bajo	Diferenciación
Objetivo Comercial	Una amplia selección de compradores.	Estrategia de Bajos Costos Generales	Estrategia de Diferenciación Amplia
	Un segmento pequeño De compradores. (Nicho de Mercado)	Estrategia de Bajos Costos Dirigidos	Estrategia de Diferenciación Dirigida

Fuente: Adaptación a Michael E. Porter, Estrategia Competitiva: Técnicas para analizar industrias y competidores, 1ra edición, 1980.

La estrategia de diferenciación dirigida se centra en un segmento de compradores o nicho de mercado; por lo que se analiza la reintroducción del Dulce de Pechiche en el mercado neoyorquino direccionado a los migrantes ecuatorianos. Al ser una propuesta muy específica es necesario aplicar esta estrategia porque tiene como objetivo proporcionar un mejor servicio a un mercado en particular; y como el producto es de origen ecuatoriano se lo relanzará bajo una campaña de concientización sobre el recuerdo de su país basado en el sabor casero, tradición e identidad.

De Acuerdo a (Porter, 1980) para implementar la estrategia genérica de diferenciación dirigida se necesitan varios recursos y habilidades, tales como:

- Inversión de capital sostenida
- Supervisión de mano de obra
- Sistema de distribución de bajo costo

- Larga tradición de la industria
- Solidas capacidades de marketing

Además de establecer las siguientes necesidades organizacionales comunes:

- Riguroso control de costos e informes detallados
- Buena coordinación entre las funciones de I+D y marketing

De acuerdo a los diferentes productos que los consumidores encuentran en el mercado, se ha podido evaluar una combinación de preferencias que se consume con regularidad. El resultado expuesto muestra que sobre todos los productos que conservas presenta, existe una tendencia hacia el dulce de higo, el dulce de pechiche y las mermeladas. Lo cual, le permite a la investigación definir que el pechiche como fruta es considerado en un 7% pero como Dulce o Conserva si tiene potencial a explotar.

Los productos sustitutos que van en la línea de ser ecuatorianos, se encuentra el Tamarindo, Maracuyá y Mango, estos lideran la mente del consumidor por su significado de exótico. Es válido mencionar que se destacan las preferencias entre cinco frutas exóticas de origen ecuatoriano y su comparación con las mermeladas, dulces, conservas y demás productos. En cuanto a lo que el estudio de mercado realizado muestra, es que existe una alta preferencia por las conservas y mermeladas destacando así el dulce de pechiche y el dulce de higo. Como ya se había mencionado en capítulos anteriores, la cadena de supermercados juega un papel fundamental para la comercialización del dulce de pechiche; en una entrevista se conoció el acuerdo que tienen algunas cadenas de supermercados con empresas extranjeras comprando el 60% de la producción que se exporte a New York.

Tanto el Dulce de Pechiche como los otros mencionados productos de Conserva Guayas representan para el consumidor “TRADICIÓN”, característica que se desarrollará como raíz para la campaña de marketing propuesta. Cabe recalcar que en los grupos focales, al mencionar Conserva Guayas como marca, se le atribuyeron cualidades como tradición, sabor casero e identidad. Todas estas, serán directrices para la planeación de la campaña de comunicación y motor principal para una reestructuración en la distribución.

Lo que se quiere obtener con una campaña enfocada en las tres variables: tradición, sabor casero e identidad; es efectivamente que el consumidor sienta nostalgia de un producto que estuvo presente en su infancia o mientras residía en el Ecuador.

Analizando con más detalle, la investigación de mercados realizada resaltó las 3 variables antes mencionadas en comparación con la calidad y los productos frutales.

Cuadro 10. Características identificadas en los productos de Conservas Guayas

Características Identificadas				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Calidad, Sabor casero, Productos frutales	64	10,9	14,0	14,0
Productos frutales	6	1,0	1,3	15,3
Sabor casero, Productos frutales, Identidad	8	1,4	1,7	17,0
Tradicición	58	9,9	12,7	29,7
Tradicición, Calidad, Productos frutales	24	4,1	5,2	34,9
Tradicición, Calidad, Sabor casero	93	15,8	20,3	55,2
Tradicición, Sabor casero, Identidad	127	21,6	27,7	83,0
Tradicición, Sabor casero, Productos frutales	78	13,3	17,0	100,0
Total	458	77,9	100,0	
Total	588	100,0		

Elaborado: Por los Autores.

Se pretende llegar al 5% de las comunidades ecuatorianas tanto en el Bronx como en Queens, para esto se ha analizado que en valores reales, el proyecto tendrá un alcance de 5712 personas en Queens y 1890 en Bronx. Se propone el 5% porque es un valor realizables y realista, si el proyecto tiene un alcance mayor al establecido simplemente sería una referencia de que su rentabilidad.

5.1.5. Matriz Atractivo –Competitividad

De acuerdo a los resultados presentados en la recolección de información primaria, se comprobó que el atractivo de un mercado puede depender de otros factores como: la accesibilidad al mismo, su tamaño de mercado, existencia de una red de distribución organizada, la ausencia de competidores poderosos y una legislación favorable. El pechiche como fruta, ha sido seleccionado como última opción en el ranking de productos, pero a pesar de ellos se presentan el desarrollo de una matriz de multi-criterios para medir los atractivos intrínsecos de los productos del mercado situados en la industria de conservas provenientes del Ecuador.

Para los indicadores del mercado atractivo se han seleccionado cuatro variables. Cada una de ellas, se les ha otorgado un peso de 0.25, donde la suma da como resultado 1. A su vez, cada una de estas variables puede ser calificada dentro de una

escala del 1 al 5, donde su calificativo se intensifica de débil, media a fuerte. En detalle de las variables evaluadas tenemos:

Cuadro 11. Matriz de Multi-criterios: Indicadores de Atractivo

Criterios	Peso	Escala de Evaluación					Calificación	Valor
		Débil		Media		Fuerte		
		1	2	3	4	5		
Tamaño del mercado	0,25					Mercado amplio	5	1,25
Extensión del Ciclo de vida	0,25			2 a 5 años			3	0,75
Dureza de la competencia	0,25			Competencia no estructurada			3	0,75
Posibilidades de diferenciación (además de precios)	0,25			Producto poco diferenciable			4	1
	1							3,75

Fuente: J. Lambin, Marketing Estratégico, 3ra Edición, 2002.

- Tamaño de mercado: conformado por consumidores potenciales del producto en el mercado evaluado, el cual se le ha calificado como mercado amplio con un valor de 5.
- Extensión del ciclo de vida: etapa de vida del producto en el mercado evaluado, siendo de 2 a 5 años con un valor de 3.
- Dureza de la competencia: acciones de las empresas ante la presencia de nuevos competidores, calificado como competencia no estructurada y valorada en 3.
- Posibilidades de diferenciación: capacidad de la empresa productora para brindar un valor agregado en comparación a la competencia, siendo un producto poco diferenciable con una calificación de 3.

Al ser unificados los valores, es decir, las calificaciones de cada variable multiplicada por su peso, así como se encuentra expuesto en la tabla anexa, nos da como resultado general 3.75/5 en la evaluación del mercado atractivo.

En el análisis competitivo del mercado, se seleccionaron variables que reflejan indicadores internos de capacidad y desempeño de la empresa ante la competencia. Entre los cuatro parámetros de evaluación, se les otorgó a cada uno un peso de 0.25 y cada una de estas variables están siendo calificadas con un valor del 1 al 5, donde su calificativo se intensifica de débil, media a fuerte. Las variables consideradas para el análisis de competitividad son:

- Precio de coste: valor monetario del producto, siendo menor al competidor con un valor de \$5.50

- Cualidades distintivas: características que permitan sean relevantes ante la media, siendo un producto poco diferenciable con un valor de 4.
- Herramientas de ventas: recursos de la marca para promover e impulsar sus productos para el consumo. Donde los intermediarios no son controlados de acuerdo a las características del mercado, otorgándole un valor de 1.
- Notoriedad de la imagen: capacidad innovadora del arte expuesta. Siendo la imagen un valor de 4.

Unificando el peso de las variables por su respectiva calificación, da como resultado un valor de 3.5/5 puntos en el análisis de competitividad. Lo que se define en las siguientes conclusiones:

- Mayor control sobre los intermediarios para que la empresa tenga más participación con respecto a las decisiones que les interese.
- Considerar una mejora en la imagen tanto del producto como de la empresa para que atraiga más la atención del consumidor.
- Presentar una innovación cada año sería excelente para que la empresa diversifique un poco más su cartera de productos.

Cuadro 12. Matriz de Multi Criterios: Indicadores de Competitividad

Criterios	Peso	Escala de Evaluación					Calificación	Valor
		Débil		Media		Fuerte		
		1	2	3	4	5		
Precio de Coste	0,25					Menor al competidor	5	1,25
Cualidades distintivas	0,25			Producto poco diferenciable			4	1
Herramienta de venta	0,25	Intermediarios no controlados					1	0,25
Notoriedad Imagen	0,25			Imagen Vaga			4	1
	1							3,5

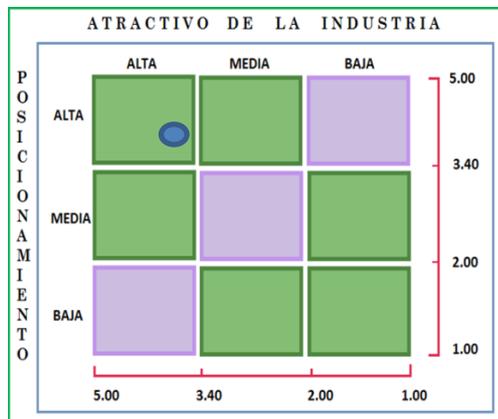
Fuente: J. Lambin, Marketing Estratégico, 3ra Edición, 2002.

Uniendo ambos cuadros, podemos obtener como resultado que los atractivos del producto mercado y la capacidad competitiva de la empresa son elevados. Por tal motivo, la orientación estratégica a seguir es la de un crecimiento ofensivo.

La matriz de atractivo del mercado-posición competitiva de la Unidad Estratégica de Negocios (UEN) que se enfoca en analizar la competencia; demostrada en la ilustración 20. Empezando con el atractivo de mercado a través de ponderaciones, se reconoce que el dulce de pechiche es altamente competitivo en el mercado; ya que se

encuentra en la categoría de productos caseros que ofrecen un sabor no convencional dedicado al recuerdo de los consumidores.

Ilustración 20. Matriz Atractivo-Competitivo



Fuente: J. Lambin, Marketing Estratégico, 3ra Edición, 2002.

Al aplicar estrategias ofensivas, el objetivo de llevarla a cabo es de beneficiarse al máximo de los efectos de experiencia y de mejorar así la rentabilidad. Se recomienda invertir para crecer sin perder los fuertes que tiene el producto. Para ser precisos, en el mercado de NY existen 3 diferentes empresas que ofertan productos; Facundo, Real y Conserva Guayas. Pero las dos primeras empresas mencionadas causan un efecto de notoriedad y especializan su presencia, por tal motivo se desarrollará el marketing estratégico en base a la comunicación y distribución del dulce de pechiche.

De acuerdo a experiencias pasadas en la exportación de pechiche por parte de Conservas Guayas, se considera que debido a la existencia de intermediarios, se genera pérdida de control sobre algunos elementos en el proceso de comercialización. Por lo que se propone una distribución selectiva, escogiendo un determinado canal como principal red de negocio.

5.1.6. Estrategia de Especialización

El mercado Estadounidense es diverso. Por tal motivo, al segmentar la población y dirigir un producto de origen ecuatoriano a los ecuatorianos radicados en el Bronx y Queens nos limitamos a desarrollar una estrategia de especialidad. Donde se propone concentrar el esfuerzo al nicho de ecuatorianos, aquellos que durante su radicación en Ecuador, vieron el origen la de empresa Conserva Guayas.

Aparentemente, este mercado ha sido poco atractivo para la competencia existente, pues al referir marcas, la que manejó un mensaje tras de un nombre fue

Conservas Guayas con “tradición”. Como efecto recordador y de resonancia en la mente del consumidor, el relacionar a una marca por una cualidad le da un valor sentimental, el mismo que el marketing operativo desarrollará y será la directriz de la campaña de comunicación.

Una de las estrategias de diversificación segmentada radica en la matriz de Ansoff, donde se muestran las opciones que le permiten a las empresas crecer. Basada en los productos y servicios existentes en comparación con las propuestas de nuevos productos.

Ilustración 21. Matriz de Ansoff

		Productos	
		Existente	Nuevos
Mercados	Existente	Penetración del mercado	Desarrollo de productos o diversificación
	Nuevos	Desarrollo de mercados o diversificación	Diversificación

Fuente: J. Lambin, Marketing Estratégico, 3ra Edición, 2002.

El desarrollo de mercados o diversificación es la mejor opción al tratarse de un nicho de mercado en donde se venderá el producto a un target específico; que son los inmigrantes ecuatorianos que residen en los barrios Queens y Bronx del estado de New York en EEUU.

5.1.7. Estrategia de Marca

Las estrategias de estandarización y adaptación del dulce de pechiche, el envase y la marca Conservas Guayas no serán implementadas al 100%. La reintroducción del producto al mercado neoyorquino a través de la exportación eleva la expectativa en relación al mercado nacional.

Una de las principales estrategias que se implementará en la campaña publicitaria se basa en el Marketing Sensorial; que es una técnica de la mercadotecnia que busca conectarse con el consumidor por medio del uso de los sentidos, activando la recepción de imágenes en la memoria y evocación de recuerdos pasados. Principalmente para influir el comportamiento de compra de los consumidores, ya sea de forma

consciente o inconsciente. El dulce de pechiche es un producto característico y diferenciable por su aroma, tanto en el momento de su cocción como presentación final, característica que se busca potenciar en el desarrollo de la marca. El uso de la técnica sensorial permitirá conectar a dos tipos de consumidores: el nicho de mercado y futuros consumidores potenciales. El alcance del producto tanto para el Bronx y Queens es amplio y difícil de segmentar para la aplicación de la publicidad y promoción, pero el aroma del producto conectará de forma efectiva únicamente a los consumidores que asocian dicho olor. (Mejía, 2003).

5.2. ANÁLISIS OPERATIVO

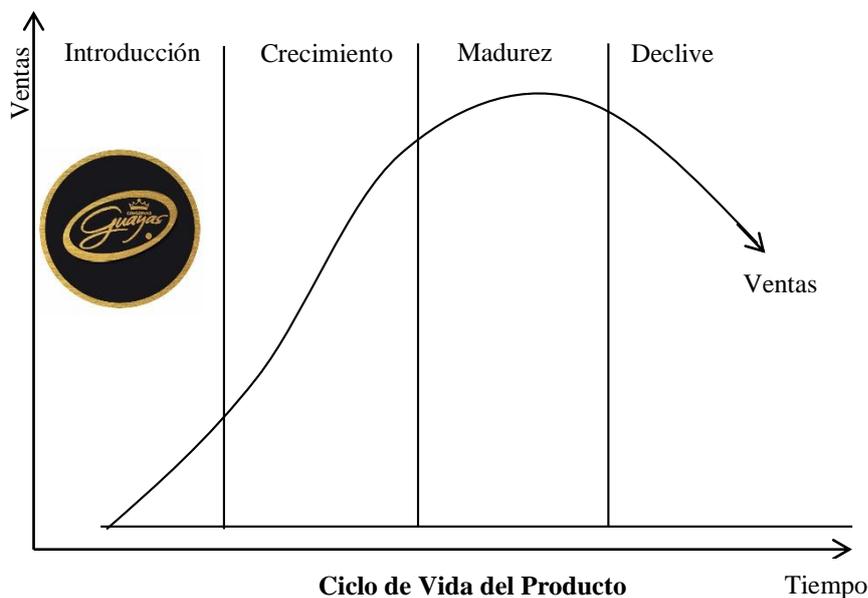
5.2.1. Marketing Mix Internacional

La función primordial del marketing operativo es la combinación de la técnica y la acción, cuyo propósito esencial es satisfacer las necesidades de los consumidores, al mismo tiempo que genere rentabilidad para la empresa. La acción debe ser llevada a cabo con una planeación estratégica de acuerdo a las necesidades y preferencias del mercado, para luego poder influir en el marketing mix de acuerdo a las investigaciones recolectadas acerca del comportamiento del consumidor.

Como preámbulo, se puede mencionar que los intereses de compra han cambiado, por ende las marcas han desarrollado nuevas acciones aplicando técnicas de Marketing no convencionales e innovadoras para persuadir y convencer. La publicidad y los precios de los productos han dejado de ser un factor influyente y decisor, quedando en un segundo plano y otorgándole prioridad a la experiencia que genere la compra en la mente de los consumidores, tanto por la parte emocional como la sensorial. Es por ello, que se pretende incluir el marketing sensorial como parte de las estrategias que se implementarán a la par con la publicidad generada para los medios.

Dentro del mercado ecuatoriano el dulce de pechiche se encuentra en un nivel de madurez dentro del ciclo de vida del producto elaborado por Kotler y Armstrong. Pero debido a que se exportará de manera continua hacia el mercado neoyorquino se puede considerar que el producto en este mercado se encuentra en etapa de introducción. Como factor positivo se puede mencionar que el producto posee una ventaja competitiva bastante alta debido a la falta de competencia directa y adaptación en el nicho de mercado.

Ilustración 22. Ciclo de vida del producto en el mercado neoyorquino



Fuente: Adaptado a Fundamentos de Marketing, Kotler & Armstrong, 6ta Edición, 2013

El Dulce de Pechiche es una costumbre de los hogares ecuatorianos, que exige un proceso minucioso y largo tiempo de cocción. Su elaboración consiste en el hervor de la fruta de forma individual. Al mismo tiempo, se debe de cocinar la raspadura, clavo de olor y canela, dando como origen una especie de almíbar.

Luego se procederá a unir las preparaciones, para que juntas sean cocinadas a fuego lento por dos a tres horas. Como se puede evidenciar, este proceso resulta realmente complejo para tiempos actuales, donde las abuelas eran las actrices de la elaboración de dicha receta, la misma que varía de acuerdo a la tradición de cada hogar. Por tal motivo, Conserva Guayas plasmó la receta tradicional en un producto que puede ser consumido los 365 días del año, puesto que de forma artesanal su producción únicamente sería en los meses de Diciembre hasta Febrero. El Dulce de Pechiche de Conserva Guayas posee actualmente la certificación de ISO 22000 y su presencia en Estados Unidos se ha mantenido; como sustento se encontró que en el mes de Enero del 2015 registró una exportación al destino indicado.

Las variables que se analizan en detalle dentro del marketing mix son:

Características del Producto: El Dulce de Pechiche de la empresa Conservas Guayas, se encuentra actualmente activo en la exportación al país propuesto. Se expone una adaptación al mercado internacional sofisticando la imagen. Lo que se busca entregar al consumidor el mismo producto que consumieron en el Ecuador, solo que con

una propuesta que compita y sea atractiva ante los productos sustitutos y especializados existentes en el mercado Estadounidense

Características de los Canales de Distribución: Hunts Point, es un mercado de productos que se sitúa en el Bronx. Este lugar será el medio de contacto para realizar dos tipos de distribución: Comercializar el producto como mayorista (Directo) y ser el punto inicial para entregar a tienda o supermercados (Indirecto).

Características de la Plaza: Key Foods Inc. es cadena de supermercados que radicada en cinco estados incluyendo los barrios de Bronx y Queen dentro del estado de NY, con alta representación en ambas ciudades. Lo que representa un valor agregado para Conserva Guayas, ya que permite obtener un alcance más afectivo hacia los ecuatorianos que buscan productos americanos pero sorprendentemente encontrarán un producto ecuatoriano que compita en percha y espacio con firmas Estadounidenses. Además la empresa distribuirá tanto en las tiendas hispanas del Bronx como las que están situadas en Queens, ubicadas en las zonas pobladas por ecuatorianos.

Características de la promoción: Se realizarán dos etapas primordiales en la forma incursión del producto. En la primera fase se llegará a los consumidores por medio del slogan "Tan dulce como en casa". Propuesta que se desea explotar al invitar a los consumidores a reactivar la recordación de la marca que tiene presencia baja dentro del mercado, pero que se propone estabilizar su presencia con un nuevo canal de acceso. Luego de reactivar la identidad en base al nuevo concepto, se llegará al consumidor con "Historias hechas tradición", conectando el concepto de la marca con una campaña que sea internacional para igualar una misma idea de mercado. Conservas Guayas brinda experiencias pasadas, transmitidas de generaciones por medio de su producto.

5.2.2. Propuesta de Valor

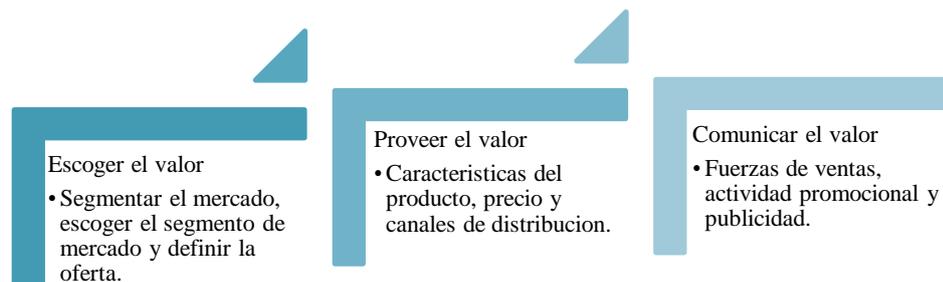
La creación de valor de la marca consiste en tres etapas: Escoger valor, Proveer valor y Comunicar valor. El primer parámetro ya ha sido ya definido, siendo el nicho, los ecuatorianos del Bronx y Queens.

La propuesta de valor es la mezcla ideal de productos, servicios, beneficios y valores referentes a lo que la empresa brinda al consumidor. Entiéndase que el consumidor actual no basa su decisión de compra en torno a un precio sino a experiencias tanto propias como ajenas. Por tal motivo, la propuesta de valor por parte

de la empresa gira en torno a 3 ejes primordiales de la compra; bajo la **Comunicación sensorial de 360°**:

- Antes: Potenciando la marca.
- Durante: Generando experiencias positivas.
- Después: Generando recordación de marca.

Ilustración 23. Propuesta de Valor



Fuente: Adaptado a Kotler y Keller, Dirección de Marketing, 14va Edición, 2012.

Al implementar una comunicación sensorial dirigida a los consumidores se busca influir en las percepciones, estimulación de recuerdos tanto por evocación como generando experiencias inolvidables (deseo, emociones, aspiraciones, etc.)

El principal objetivo de implementar dicha propuesta de valor es incidir positivamente en la creación imagen de marca, identidad única y su diferenciación total con relación a sus competidores. Mediante el Marketing Olfativo, es decir con la utilización de aromas en establecimiento y publicidades, se consigue grabar en la memoria de los consumidores el recuerdo positivo de la marca. No solo identificando un logo o imagen, sino conectando a la mente con olores que incentiven: la decisión de compra, el tiempo de estancia dentro del establecimiento o dejarse envolver por la publicidad.

5.2.3. Estandarización Vs. Adaptación

El Dulce de Pechiche de Conserva Guayas, mantiene la misma línea y perfil de los productos a nivel Nacional. La diferencia existente en un producto de exportación radica en la presentación del etiquetado. Al proponer la reintroducción al mercado Estadounidense, se propone refrescar la imagen de dicho producto. Básicamente, se compete con una estrategia de diferenciación. Donde se pretende proyectar un carácter único del producto percibido por los consumidores a través de una imagen sofisticada,

incluyente y tradicional. Imagen que como objetivo tiene concentrar la atención en base a la propuesta visual del etiquetado.

En términos generales, la estandarización de un producto es: *“la aceptación común de la práctica de clasificar el producto y ofrecerlo para la venta, en términos de calidad que han sido definidos en forma precisa y que son constantes en el tiempo y la distancia.”* (Departamento de Agricultura, 2010) Dentro de los aspectos más importantes que se miden en la estandarización del producto, se encuentra el tiempo y la distancia.

Ilustración 24. Matriz Marca-Producto

		Categoría de Productos	
		Existentes	Nuevos
Nombre de la Marca	Existentes	Estandarización	Extensión de marca
	Nuevos	Múltiples marcas	Nuevas marcas

Fuente: J. Lambin, Marketing Estratégico, 3ra Edición, 2002.

En la estandarización de marca se deben tomar en cuenta:

Envase y Empaque: puede ser uniforme o se debe adaptar.

Otros factores a considerar son:

- El peso del envase debe ir relacionado con la capacidad de compra.
- Los materiales deben adaptarse al clima y al transporte.
- Visibilidad que cuente con una facilidad de identificación.

Etiquetado: se debe decidir si estandarizar la información o adaptarla a:

- Normas de EEUU en cuanto al contenido, descripción completa del importador y su país de origen, idioma y porciones.
- La opción de imprimir etiquetas de carácter multilingüe, se brinda versatilidad al producto.

Al mencionar propuesta de empaque y etiquetado se unifican las tres factores preponderantes en el estudio de mercado: tradición, sabor casero e identidad versus la incursión de mercado globalizado donde se busca diferenciación por medio de la sofisticación e inclusión:

Inclusión: el mercado objetivo corresponde a los migrantes ecuatorianos. Se expone un producto que sea visualmente competitivo hacia las diferentes propuestas del mercado; pues a largo plazo, los que en un inicio fueron ecuatorianos legalizados en Estados Unidos, llegarán a tener familias más americanizadas. Por tal motivo, la marca tiene que ser previsor y flexible con la imagen que propone, no pensando en el presente sino proyectando y adelantando cambios futuros.

Sofisticación: La tendencia del mercado se está inclinando por lo elaborado de forma artesanal, libre de grandes procesos de fabricación y el uso indiscriminado de preservantes y conservantes. En lugar de un producto que su fabricación involucra un proceso minucioso, se invierte la propuesta al presentarle al consumidor un producto que lo libra de lo tedioso y complejo de dicho proceso. Únicamente invitándolo a ser parte del mismo beneficio pero con una presentación atractiva y agradable.

5.2.4. *Empaque y Etiquetado*

La presentación actual del producto es muy oscura como se lo puede apreciar en la ilustración 25 por lo que se consideró que para crear un impacto en el relanzamiento del producto se debía optar por un diseño un poco más elegante sin perder el esquema artesanal. La propuesta que se presenta para el envase es un poco más alargada y menos redonda, pero con la misma cantidad de gramos del producto. Se planteó este nuevo diseño de envase debido a que se estiliza la imagen del producto.

Las características de la propuesta de envase son:

- **Tapa:** posee el logo de la compañía, con los colores negro y dorado que estilizan más al producto y lo hacen más llamativo a su vez. Consta con un diámetro de 6cm.
- **Frasco:** muy similar a los frascos de mermeladas con una capacidad de 295gr.
- **Vidrio:** para mantener altos estándares de sanidad, higiene y no interferir en el sabor original de los alimentos.
- **Dispositivo de cierre:** al momento de abrir el envase, la tapa sonará, activando el dispositivo de cierre hermético.

Ilustración 25. Presentación Actual



Fuente: Conservas Guayas, Productos para exportar, 2014.

Ilustración 26. . Propuesta de diseño para el Dulce de Pechiche: Envase



Elaborado: Por los Autores.

Por otro lado la etiqueta de exportación propuesta para la reintroducción del Dulce de Pechiche en el mercado neoyorquino es más elegante que la que actualmente posee la empresa. El objetivo de cambiar el estilo de la etiqueta y hacerla más elegante y llamativa es para alcanzar los altos estándares de identidad gráfica que maneja la competencia.

Posicionar a la marca en el extranjero es un desafío que requiere que tanto el producto como su presentación sean de alta calidad. La calidad debe ser percibida desde el primer contacto del usuario con la marca, por eso es importante introducirse en el mercado extranjero con una imagen fuerte y diferenciadora.

Se alteró el logotipo manteniendo el mismo diseño pero creando una versión en monocromía, a un solo color. La etiqueta tiene en el centro una forma redonda y negra con bordes dorados los cuales representan al pechiche como producto ecuatoriano exótico y le brinda un lujo para el paladar extranjero. Sobrepuesto posee la imagen de una fruta de pechiche en la que claramente se puede notar la procedencia del producto que se encuentra en el interior del envase.

Lateralmente se maneja un estilo muy tradicional que son los retazos de tela, se eligió el color morado en razón a sus connotaciones de realeza, lujo, ambición, riqueza y extravagancia. Así mismo el color negro, primordial en la composición de la etiqueta, representativo del pechiche y otorga a la etiqueta atributos de formalidad, elegancia, autoridad, fortaleza y prestigio. La etiqueta también posee tonos verdes en razón a la naturaleza del producto, la frescura, el crecimiento y la seguridad. El dorado es un color al que se lo relaciona con las energías, sobrenaturalidad, realeza, riqueza y divinidad. Todas estas características elegidas en los colores seleccionados representan todos los valores que deseamos proyectarle al producto dentro del mercado estadounidense.

La información de la etiqueta se encuentra en inglés, cumple con todas las normativas de productos de exportación emitidas por el Instituto Ecuatoriano de promoción de Exportaciones e Inversiones.

Ilustración 27. Propuesta de diseño para el Dulce de Pechiche: Etiqueta



Elaborado: Por los Autores.

La etiqueta posee un diseño de troquel; el cual es una forma no recta de los borde. Este diseño se lo consigue delineando con una cuchilla el arte a través de la troquelada para que los cortes sean lo más preciso posibles.

- **Parte Frontal:** muestra el logo de la marca con un diseño muy sencillo pero elegante involucrando la imagen del pechiche con un efecto de alcance mostrado en la posición de la fruta sobresaliendo el marco.
- **Parte Lateral Izquierda:** muestra el contenido nutricional bajo los requisitos establecidos por la FDA para exportar alimentos ecuatorianos a EEUU. Y además bajo los parámetros de la aduana del Ecuador.
- **Parte Lateral Derecha:** Muestra una breve reseña del producto; ingredientes, tiempo de máximo de uso, regulación, peso. El código de barra y la insignia de “Primero Ecuador” que es opcional.

5.2.4.1. Presentación para la Exportación

Especificaciones de la caja:

- | | |
|--|-----------------------------|
| • Tipo: frágil | • Peso: 20 libras |
| • Contenido: 24 frascos | • Empresa: Conservas Guayas |
| • Nombre del Producto: Pechiche
Sweet | • Número de lote |

5.2.5. *Plaza/Distribución*

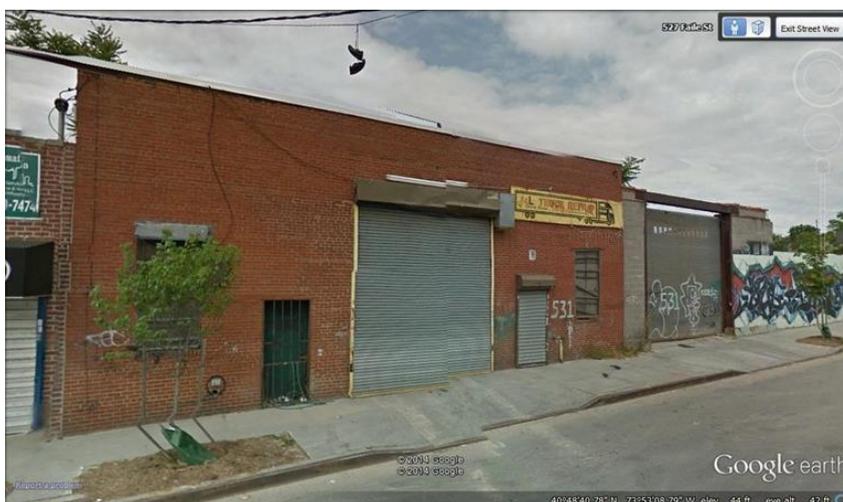
Como se había planteado en la sección de métodos de entrada especificado en la Ilustración 28 se propone realizar dos tipos de incursiones (directa e indirecta) en el mercado del Bronx y Queens. Como primer punto se encuentra el crear un sede en el puerto de Hunts Point debido a que las cadenas de supermercados, tales como Key Foods Inc., compran al por mayor sus productos. Además como los resultados de la investigación de mercado resaltaron que la mayoría de migrantes ecuatorianos busca dulces y conservas, como el Dulce de Pechiche, en los supermercados; se decidió localizar una bodega cerca de la zona del puerto.

Las especificaciones de la bodega son:

- | | |
|---|------------------------------|
| • Espacio Disponible: 2500 m2 | • Altura: 4.2 metros de alto |
| • Alquiler: \$3000 mensuales | • No. Puertas: 1 |
| • Tipo de Espacio:
Depósito/Bodega/Almacén | |

La bodega se negoció por \$36 000 anuales y además se encuentra en una zona estratégica en la calle Faile en el barrio del Bronx, dentro del distrito de NY; donde podrá cumplir como alcance rápido para la cadena de supermercados Key Foods Inc.

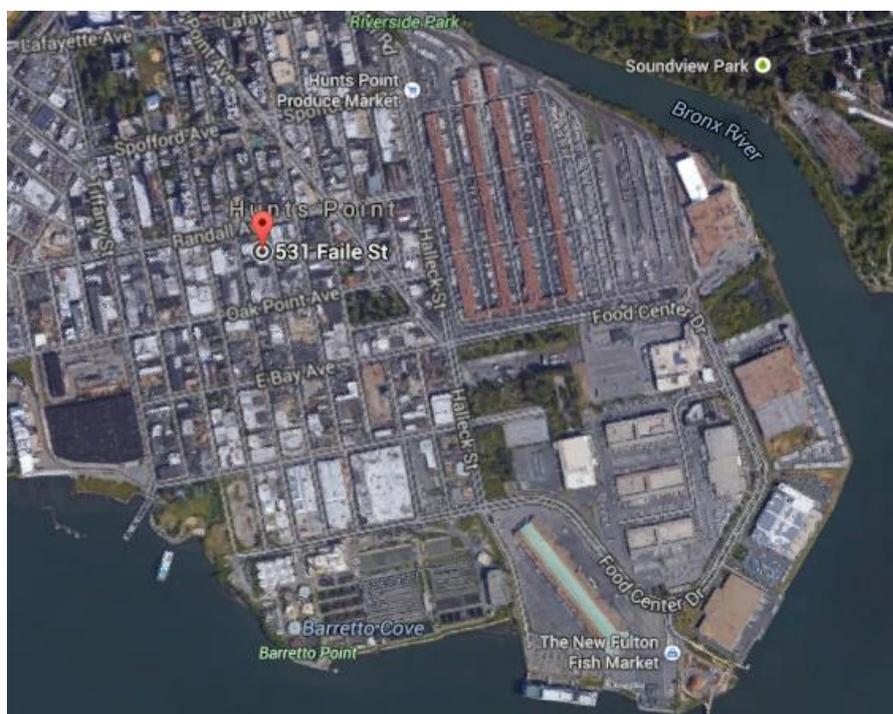
Ilustración 28. Bodega en Hunts Point



Fuente: Google Maps, 531 Faile Street, Bronx, NY 10474

Por otro lado, la siguiente ilustración muestra la vista satelital sobre la bodega y su distancia con respecto al puerto Hunts Point.

Ilustración 29. Ubicación de la bodega en el puerto de Hunts Point



Fuente: Google Maps, 531 Faile Street, Bronx, NY 10474

Considerando los supermercados como target principal para comercializar el Dulce de Pechiche, se realizó una investigación acerca de las cadenas de supermercados localizados tanto en Queens como en el Bronx. Se encontró que Key Foods Store Cooperativa Inc. es una cadena de supermercados que se inició cuando pocos propietarios de tiendas comestibles se juntaron en 1937, desde ahí se han expandido a 5 estados con más de 160 supermercados.

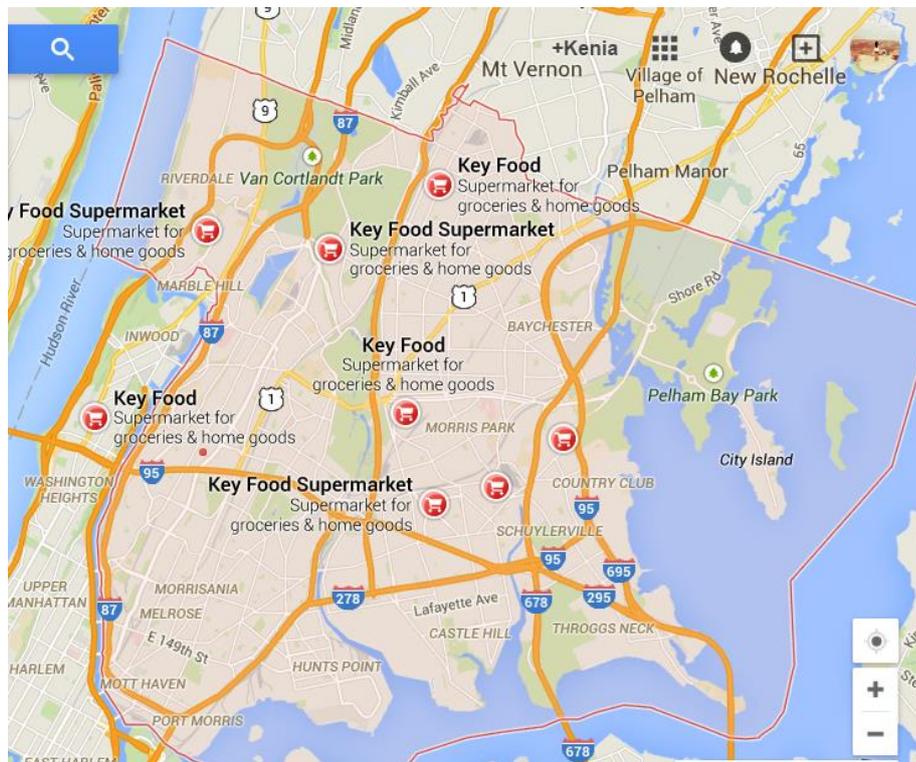
El comportamiento de compra según la economía casera de Estados Unidos, es de adquirir grandes cantidades de comestibles en cadenas de supermercados mayoristas; los que se abastecen regularmente para una venta mensual, pues las condiciones climáticas son extremas en cada una de las diferentes estaciones del año. De acuerdo a los descubrimientos obtenidos a través del grupo focal se conoce que para productos como frutas o enlatados especiales de países vecinos y América Latina; el consumidor prefiere ir a los mercados y tiendas locales por los bajos costos, pero para adquirir dulces y conservas es necesario ir a los supermercados. El intermediario que participa actualmente es un bróker contratado por la empresa, quien se encarga de negociar entre el país exportador y el país importador. Conservas Guayas es una empresa que actualmente recurre a los intermediarios para poder acceder al mercado estadounidense, el presente trabajo propone crear una sede que le permita a la compañía tener un canal directo para exportar sus productos.

A continuación, la cantidad de supermercados y su localización geográfica en los barrios de Queens y Bronx:

Cuadro 13. Supermercados en Bronx por barrio

Ubicaciones de los supermercados en Bronx por barrio (#)			
Wakefield	1	Middle Town Pelham Bay	1
Riverdale	1	Eat Bronx	1
Norwood	1	Longwood	1
Morris Heights	1	The Bronx	1
Parkchester	1	Bronxwood	1

Elaborado: Por los Autores.

Ilustración 30. Localización de Cadena de Supermercados: Bronx

Fuente: Google Maps, Key Food Inc., New York, Bronx County, 2014

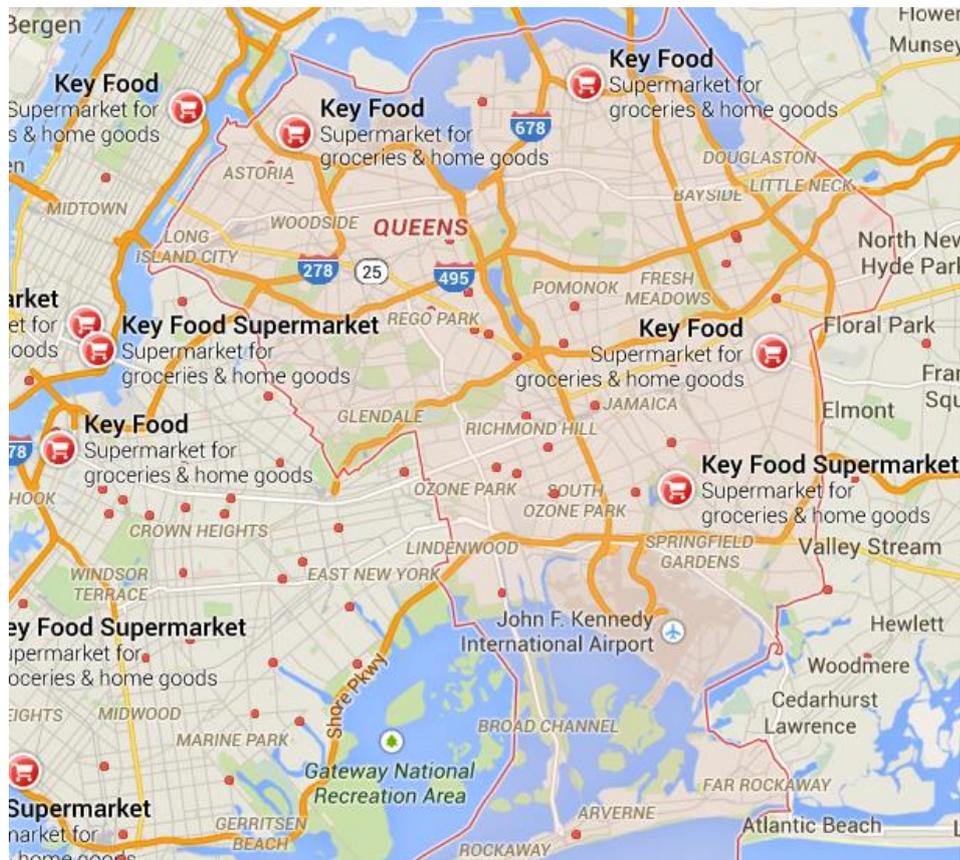
Se puede observar que dentro del Bronx existen 10 supermercados de la cadena Key Foods Inc.

Cuadro 14. Supermercados en Queens por barrio

Ubicaciones de los supermercados Queens por barrio (#)					
Ditmars Steinway	1	Corona	1	South Ozone Park	1
Astoria	3	Rego Park	2	Briarwood	1
Sunnyside	1	Forest Hills	3	Jamaica	2
Woodside	1	Whitestone	1	Jamaica States	1
Maspeth	1	Richmond Hill	3	South Jamaica	2
Queens Village	1	Bellrose Floral Park	1	Oakland Gardens	2
Pomok	1	Flushing	1		

Elaborado: Por los Autores.

Ilustración 31. Localización de Cadena de Supermercados: Queens



Fuente: Google Maps, Key Food Inc., New York, Queens County, 2014

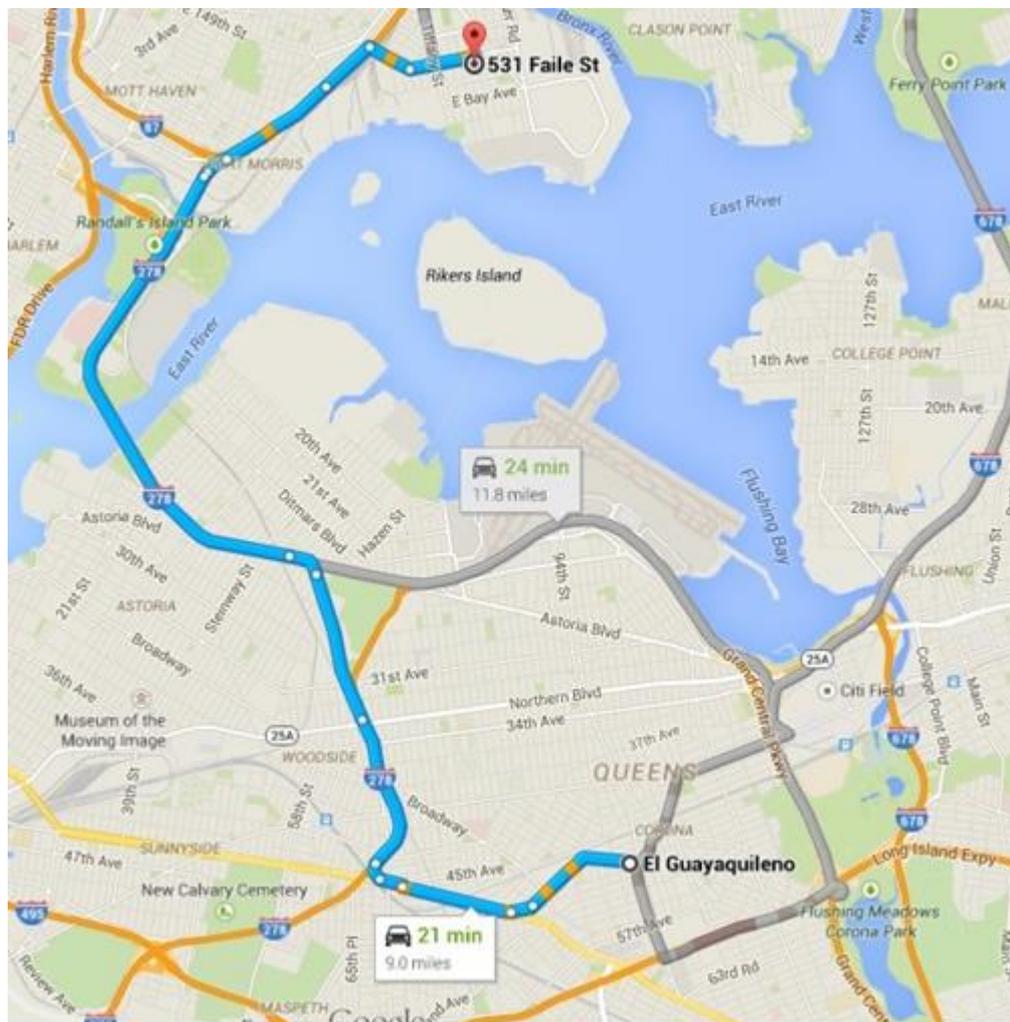
Mientras que en Queens existen 30 supermercados. Por lo que se considera un beneficio mayor para la comunidad ecuatoriana que habita en estos barrios, ya que podrán acceder al producto de una manera más rápida.

Por otro lado, una vez analizada la ubicación de la Bodega se procede al segundo punto que corresponde a desarrollar una estrategia de distribución directa a las tiendas hispanas tanto del Bronx como de Queen por medio de la compra de una camioneta. Lo que se consideró para la compra del vehículo es que debía ser a diésel, ya que el costo es mucho menor que la gasolina y brinda mayor recorrido. Además se analizó la posibilidad de encontrar una camioneta de segunda mano, la cual se la puede observar en el [Anexo 7](#). Esta segunda opción se presentó bajo el parámetro de que la demanda mínima que solicita la cadena de supermercados cubre el 60% de la producción que se importará dentro del contenedor; por lo que con el 40% restante se tomó como oportunidad de mercado al rotarla en tiendas hispanas.

La bodega queda ubicada en el barrio del Bronx por lo que el recorrido y entrega del producto a las tiendas hispanas de la zona no está muy apartada de la misma.

Además como se realiza una estrategia de diferenciación dirigida a un nicho de mercado que en este caso son los migrantes ecuatorianos, el recorrido se enfocará netamente en las zonas donde habita la comunidad ecuatoriana. Por lo que, se hizo un análisis de costos tanto en diésel y kilometraje para poder llegar a la comunidad ecuatoriana que se encuentra en Queens; este es un factor de suma importancia debido a que la mayor cantidad de ecuatorianos habitan en esa zona y sería extremadamente productivo descargar el producto ahí.

Ilustración 32. Recorrido hacia el barrio ecuatoriano en Queens



Fuente: Google Maps, Queens County, NY

Como referencia se tomó la Picantería el Guayaquileño situada en el barrio de ecuatorianos en Queens; como se puede observar el recorrido es de aproximadamente 22 minutos y la distancia se representa en 15 kilómetros. Entonces, se considera que aplicando los 2 tipos de distribución mencionadas (directa e indirecta) creará una ventaja para la empresa Conservas Guayas sobre la competencia, debido a que repartirá

a las tiendas locales en zonas estratégicas el producto que la cadena de supermercados no compre. Como resultado óptimo no existirá pérdida de producto debido a que se queda en inventario y además se puede realizar quincenalmente.

Se proyecta seguir una estrategia intensiva debido a que se pretende penetrar un mercado extranjero. El objetivo de esta estrategia es de aumentar la participación de mercado correspondiente al dulce de pechiche por medio de una fuerte campaña publicitaria, logrando maximizar la cantidad de vendedores a través de las tiendas hispanas y supermercados. Además es una ventaja para la empresa debido a que el mercado no se encuentra saturado de este producto, siendo éste un producto tradicional dirigido a un segmento de la población.

Como resultados óptimos proyectados, se encuentra que:

- La tasa de consumidores se puede elevar significativamente.
- La programación de promociones y descuentos debe ser temporadas, con el propósito de que se maximicen las ventas.
- Por medio de la sucursal se puede llegar a una mayor participación de mercado a través de la inversión publicidad.

De acuerdo a los parámetros de la estrategia intensiva, se invertirá fuertemente en publicidad. La cual estará compuesta por 3 etapas en el periodo de un año, el cual pretende llegar al 5% de la población de Bronx como de Queens.

Merchandising: En la técnica de percheo para productos de consumo se recomienda que estén situados siempre a la vista, es decir, deben de estar ubicados a 1.60m con respecto al piso. Como segunda opción, pueden considerarse los productos que se encuentren sobre la vista. Adicionalmente, pueden ser ubicados como tercera opción a la altura de la mano, donde el consumidor tendrá facilidad para tomarlo y familiarizarse con el mismo.

Ilustración 33. Prioridad por Demanda y Ubicación en la Percha



Fuente: Adaptado a Meyer, Harris y Cohns, Marketing Ventas al por menor para Empleados, Gerentes y Empresarios, 8va. Edición, 1992.

Por medio del percheo adecuado, se busca atraer la atención de los consumidores en el momento 0. Puesto que esta visualización incentivará al consumidor a que se acerque y acceda a adquirirlo. Además de la ubicación, es necesario considerar la iluminación de la percha para que muestre en un primer plano al producto. A esto se le suma el orden o equilibrio en la ubicación de los productos sin que cause aburrimiento ni saturación, basándose en un balance y armonía con los propuesto por el producto promovido como por los que se encuentran compartiendo ubicación.

5.2.6. Promoción/Publicidad

La base de la campaña para impulsar el Dulce de Pechiche en el Mercado de Estados Unidos radica en tres etapas:

La primera etapa: Tiene como objetivo comunicar la presencia de la marca en el país de destino. Por tal motivo, todas las activaciones seleccionadas giran en torno al alcance de la marca dentro del territorio, pero en lugares donde los ecuatorianos tienen un contacto cotidiano. En esta etapa se permitirá promover la marca en paradas de buses con activaciones sensoriales, publicidad dentro del metro subterráneo, revista del supermercado y presentación de perchas. Tiene como fecha de desarrollo de 4 a 6 meses hasta que se establezcan las ventas de forma constante, puesto que recién se comunicarían los nuevos canales de distribución. Durante esta etapa se expondrá al consumidor el hecho de que a pesar que el producto existe en ciertas perchas del país, llegó con una imagen de alta representación y librando al consumidor la tarea de encontrarlo.

Los banners para supermercados seleccionados y los banners del interior del metro, se encuentran en:

QUEENS

Corona, Woodside, Astoria, Maspeth, Rego Park, Forest Hill & Jamaica.

Línea de metro 7, R, F, E, J, Z, A.

BRONX

Parkchester, The Bronx & Longwood

Línea de metro 6, 5, 4.

Slogan 1. **“TAN DULCE COMO EN CASA”**

La propuesta se generó a partir de la mezcla entre elementos tradicionales como lo es la tabla de picar y elementos naturales que son las flores; brindándole un aire de sofisticado que se acopla de manera perfecta con los valores propuestos por el producto: identidad, tradición y sabor casero. El detalle de la cuchara con el producto pone en primer plano la degustación para el cliente, lo que lo hace provocativo para la vista. El slogan “As Sweet as home” es la traducción que se acopla al mensaje en español como parte de la estrategia de identificación, mientras que fondo de la imagen da la sensación de una cocina que mezcla lo tradicional con el sabor casero brindando un recuerdo al país de origen.

Ilustración 34. Afiche Publicitario Principal



Elaborado: Por los Autores.

Banners interiores verticales-metro subterráneo: Se presenta la propuesta de incluir banners en paradas de buses y en el metro de NY. [Anexo 8](#). Se sustenta dicha decisión debido a que el público objetivo a donde se quiere llegar es una población trabajadora. Por tal motivo, mantienen jornadas diarias y debido a las grandes distancias existentes en New York si quiera de 1 a 3 horas diarias emplean en movilización. Con esta publicidad de 21w x 22h se pretende llegar al 30% del alcance de la población en las estaciones de metro. Se dispondrá de 14 banners en Queens y 6 en el Bronx.

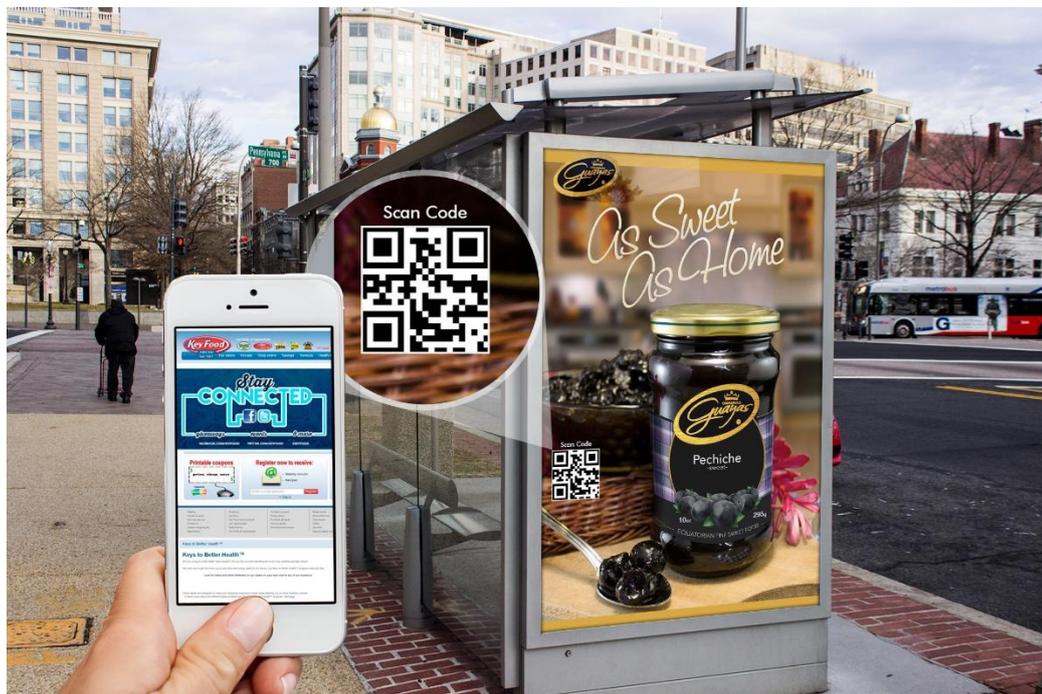
Ilustración 35. Banner metro interior vertical



Elaborado: Por los Autores.

Paradas de buses: Existen dos tipos de paradas propuestas; las de estilo sensorial (empleadas en el mes 5) y las regulares que serán implementadas durante el primer mes. Los dos tipos de paradas de buses estarán distribuidas: 3 en Bronx y 7 en Queens, debido a la población existente en cada ciudad y acoplándose a la estrategia de especialista. Además tendrán un código de escaneo que les permitirá a los clientes acceder a descuentos de manera más rápida.

Ilustración 36. Parada de Bus (normal)



Elaborado: Por los Autores.

Ilustración 37. Parada de Bus (sensorial)



Elaborado: Por los Autores.

Revistas Mensuales: Publicaciones por parte del supermercado, son elaboradas para consumo interno de los clientes y sirven como asistente de compras para el consumidor.

Éste es auspiciado por el supermercado y sirven para promover de forma general la diversidad de marcas y productos que oferta la tienda.

Ilustración 38. Revista mensual



Elaborado: Por los Autores.

Perchas: Se utilizarán elementos innovadores en la presentación del producto en la percha de los supermercados presentado en la Ilustración 39. Para apreciar la vista frontal consultar el [Anexo 9](#). Se implementarán dos versiones especiales, tanto para la etapa introductoria como en la fase final acompañado por un recetario digital. Es necesario mencionar que la ubicación del producto debe de ser a la vista o a las manos del consumidor, en donde se posee el primero y segundo nivel de aceptación como incentivo de consumo. Adicionalmente, se implementarán 300 perchas en las tiendas de barrio para Queens y Bronx, 200 y 100 respectivamente.

Ilustración 39. Percha Supermercado (vista lateral)



Elaborado: Por los Autores.

Slogan 2: **“HISTORIAS HECHAS TRADICIÓN”**

Segunda etapa: En esta fase, se desarrollará la promoción del producto por medio de los cupones. Es necesario mencionar que los cupones no fidelizan el consumo de un producto pero permiten que los consumidores activen su decisión de compra por el beneficio monetario que se les otorga. Se continuará con el percheo y las revistas mensuales dentro de los supermercados. Este nuevo mensaje tiene como razón de ser el conectar publicidades ecuatorianas con las extranjeras, el objetivo es mantener un mismo tono y publicidad global.

Revistas con Cupones: La cultura estadounidense fue la creadora de los cupones de descuento y al ser un producto de consumo de nacionalidad ecuatoriana, buscará la maximización de sus beneficios.

Contradictoriamente, al promover por medio de descuentos las marcas no fidelizan clientes pero si promueven el consumo y prueba del producto. Únicamente se expondrá dichos descuentos en las revistas que se ubican al ingreso de Key Foods Market. Su expención será en los meses 7 al 8 y su validez es de 60 días, por tal razón se calcula que esta etapa se desarrollará por 4 meses.

Ilustración 40. Cuponera de Supermercado



Elaborado: Por los Autores.

“VERSIÓN ESPECIAL”

Tercera etapa: Una vez ya identificada a la marca y producto en el mercado Estadounidense, es necesario realizar una idea global de marca. Donde tanto para Ecuador como para cualquier otro país donde incursione la marca mantenga coherencia en su proyección ante los consumidores. Se proporcionará a los consumidores una versión especial del producto con la activación de un recetario digital; donde ambos

slogans “Tan dulce como en casa” e “Historias hechas tradición” se fusionan para hacer un conjunto de recetas típicas del Ecuador, con el uso del pechiche como ingrediente principal. Esta fase fue elaborada principalmente con la colaboración de un Chef cuando se realizaron las entrevistas a expertos, con el fin de arraigar costumbres del Ecuador e internacionalizarla con nuevas tendencias.

La portada del recetario involucra el sentido de tradición a través de la apariencia de una abuelita que sabe cocinar el dulce de pechiche; por ende, se incluye el sabor casero con una emoción que esta propensa a ser experimentada por el consumidor.

Se podrá acceder al recetario a través de la página de la empresa:

<http://www.conservasguayas.com>

Ilustración 41. Recetario



Elaborado: Por los Autores.

5.2.7. Cronograma de marketing

Cuadro 15. Año Calendario para la reintroducción del Dulce de Pechiche

ACTIVIDAD			FRECUENCIA	
Fase I	Mensaje	Precio Unitario	Tan dulce como en casa	Breve Descripción
MES 1 al 4	Banners-Metro interior vertical	\$150	6 Bronx y 14 Queens Dimensiones 21W x 22H	De 4 a 6 meses, necesariamente cuando se tenga ventas constante o crecientes.
MES 1 al 12	Revista	-	Publicación mensual de Key Foods Market	
MES 1 al 4	Banners Supermercado	\$550	3 Bronx y 7 Queens parqueo del Centro Comercial Dimensiones 47.5 W x 68.5H	
MES 1	Parada de Bus normal	\$4000	3 Bronx y 7 Queens	
MES 5	Activación Sensorial Parada de Bus	\$5000	3 Bronx y 7 Queens	
MES 1 al 12	Percha supermercado	\$5000	Durante todo el año, únicamente en el primer mes y en la comercialización de la edición especial (percha frontal) en Key Foods Market. En las tiendas de barrio se implementara físicas para la exhibición del producto.	
MES 1 al 12	Percha supermercado	\$5000	Durante todo el año, únicamente en el primer mes y en la comercialización de la edición especial (percha frontal) en Key Foods Market. En las tiendas de barrio se implementara físicas para la exhibición del producto.	
Fase II	Mensaje		Historias Hechas Tradición	Breve Descripción
MES 7 al 8	Revista	\$500	Publicación mensual de Key Foods Market, la emisión será en el mes 7 y 8, aunque su canje tendrá duración hasta el mes 10.	Se maneja como campaña internacional ya que es la imagen de Conserva Guayas Ecuador.
Fase III	Mensaje		Versión Especial	
MES 12	Con cada frasco se podrá acceder a un recetario online con las diferentes costumbres de comer el Pechiche.	-	Solo en las ventas realizadas en dicha temporada.	

Elaborado: Por los Autores.

5.2.8. *Estimación del Precio*

La empresa tiene un precio establecido de \$2,80 por un frasco de dulce de pechiche a nivel nacional en los supermercados del país como Comisariato o Megamaxi. Durante la entrevista se dio a conocer que el precio de exportación es diferente debido a sus costos de seguro y flete y además es más alto por los aranceles. Para poder vender al por mayor a la cadena de supermercados Key Foods Inc. y repartir a las tiendas hispanas para que se comercialice al precio de \$5,50 se ha establecido el valor de \$3,50 que cubre el margen de contribución de la utilidad más los gastos operativos. Gracias a la investigación de campo que se hizo tanto en el Bronx como en Queens el precio de venta del dulce de pechiche en los supermercados y en tiendas hispanas es de \$5, por lo que se ha considerado un valor final para la comercialización de \$5,50; aumentando \$ 0,50 basados en el cambio de etiqueta y presentación del frasco.

Actualmente se exporta alrededor de 200 cajas de producto cada 6 meses por lo la cantidad de cajas aumentaría a 675, que son las necesarias para llenar un contenedor y realizar 12 pedidos al año. Con este análisis se estaría proyectando una venta de \$680400 anuales. Conservas Guayas se basa en 2 variables: Costo y Percepción del cliente; a la hora de comercializar un producto.

Tabla 7. Estimación del Precio

<i>Características específicas</i>	<i>Monto(\$)</i>
<i>Envase</i>	\$ 0.40
<i>Embalaje</i>	\$ 0.45
<i>Mano de Obra</i>	\$ 0.60
<i>Precio de Coste</i>	\$ 2.18
<i>Margen de Utilidad (40%)</i>	\$ 1.89
<i>Precio Neto</i>	\$ 5.52

Elaborado: Por los Autores.

Un factor clave que se rescató de la investigación de mercados es que si se exporta el mínimo volumen de producto entonces las ganancias también son menores. Al exportar un solo producto puede que exista una mayor probabilidad de que el proyecto se maneje en términos más bajos haciéndolo rentable y con oportunidades para expandir las exportaciones incluyendo otros productos por medio del mismo canal de distribución.

5.3. ANÁLISIS FINANCIERO

Por motivos académicos se ha establecido que el proyecto financieramente será analizado utilizando los costos de mercado y una aproximación a los costos que la empresa Conservas Guayas, actualmente incurre al momento de exportar el dulce de pechiche a NY. Por lo que es necesario justificar que se utilizarán los recursos que la empresa posee, tal como el transbordo de la mercadería desde el puerto de Guayaquil hasta el puerto de Hunts Point en el Bronx.

5.3.1. Análisis de los Costos de Ventas

Tabla 8. Estimación del Costo de Ventas

<i>Descripción de Costos</i>	<i>Valor (\$)</i>
<i>Flete Marítimo</i> ⁸	\$1000.00
<i>Seguro de Flete</i> ⁹	\$162.00
<i>Transporte hasta el puerto de Guayaquil</i> ¹⁰	\$200.00
<i>Desembarco en el puerto de Hunts Point</i> ¹¹	\$1000.00
<i>Manipulación en el puerto Hunts Point</i> ¹²	<u>\$500.00</u>
<i>Costo de venta bruto</i>	\$2,862.00
<i>No. Unidades por contenedor</i>	16200.00
<i>Costo de Venta por producto</i> ¹³	\$0.18
<i>Costo de total de producto</i>	\$2.18
<i>Costo de Venta anual</i> ¹⁴	\$423,616.00

Elaborado: Por los Autores.

5.3.2. Análisis de las Ventas y Pedidos

De acuerdo a los datos hallados en la investigación de mercados, se realizó el análisis de ventas y pedidos considerando a los clientes que estarían dispuestos a

⁸ El flete marítimo se basa en la cotización de un contenedor. Dato proporcionado por Import Genius, empresa que mantiene una base de datos de todos sus clientes.

⁹ El seguro de flete marítimo fue cotizado por la empresa Safe Cargo, en costo mensual.

¹⁰ El transporte terrestre que carga la mercancía desde la bodega de Conservas Guayas hasta el puerto de Guayaquil localizado en el Estero del Muerto, frente a la Isla Trinitaria es Trandinter quienes tienen el acceso al puerto a través del canal del Morro; con la facilidad de arribo de mercancía a cualquier hora.

¹¹ De acuerdo a la guía de seguridad para los actores de suministro elaborada por la Interpol existe un costo para las mercancías cuando éstas llegan al puerto. Por seguridad la aduana cobra un valor como barrera de entrada para los productos internacionales

¹² La mercancía que llega al puerto debe pasar por las revisiones normales de la aduana y además se cobra un valor aparte de acuerdo a la cantidad de cajas que hay que revisar de productos.

¹³ El costo de venta es estimado dividiendo el costo de venta bruto para el número de unidades por contenedor. En operación se lo puede observar de la siguiente manera: $(2862/16200 = \$0.1767)$ se tomó en cuenta el valor redondeado \$0,18)

¹⁴ Costo de venta anual se lo calcula multiplicando el costo de venta bruto por el costo total del producto por los doce meses del año. En operación se lo puede observar de la siguiente manera: $(\$2,18 * \$2862,00 * 12 \text{ meses} = \$423616,00)$

comprar el producto. Se calcularon las ventas de acuerdo al número de cajas que llena el contenedor de 20 pies, según sus dimensiones se pudo obtener el siguiente resultado:

Ilustración 42. Cálculo de cajas en un contenedor

CALCULADORA CAJAS EN UN CONTENEDOR	
Ancho de Caja (CTN Dimension X)	40 <input type="text"/> CMS
Largo de Caja (CTN Dimension Y)	60 <input type="text"/> CMS
Alto de Caja (CTN Dimension Z)	15 <input type="text"/> CMS
Unidades por Caja (pcs/CTN)	24 <input type="text"/>
¿Puede poner el lado vertical de la caja como base?	No permitir <input type="button" value="v"/>
<input type="button" value="CALCULAR"/>	

RESULTADOS

Tipo de Contenedor	Total Cajas	Total Unidades
Contenedor 20ft	675	16200
Contenedor 40ft	1500	36000
Contenedor 40HQ	1700	40800

- Asume que no hay restricciones de peso
- Asume que se llena con un sólo tipo de caja
- Asume que no se usan pallets
- Corrobore la información con su proveedor

Fuente: WinnerGo, Calculadora de cajas en un contenedor, 2014.

Un contenedor de 20 pies tiene cavidad para 675 cajas, cada caja a su vez contiene 24 frascos de dulce de pechiche; por lo que se puede calcular que dentro de un contenedor se pueden transportar 16 200 unidades de producto. Se descubrió que la cadena de supermercados le da prioridad a los productos extranjeros y étnicos, así mismo como a los productos latinoamericanos. Entonces como previamente se cotizó la bodega en el puerto de Hunts Point y se sabe que esta cadena de supermercados realiza sus compras en este mercado, se concluye que el 60% de la exportación será vendida al supermercado. Se justifica esta aseveración con los contratos previos entre el supermercado y la empresa que por motivos de seguridad son confidenciales.

De acuerdo al cronograma de pedidos expuesto en el [Anexo 10](#) se pretende distribuir la mercadería, luego de haber pasado por el inventario general, de la siguiente manera:

Tabla 9. Distribución de mercadería en unidades

<i>Descripción</i>	<i>Cajas</i>	<i>Unidades</i>
<i>Cantidad de unidades dentro de 1 caja</i>	1	24
<i>Pedido cada 5 semanas (1 contenedor)</i>	675	16200
<i>Supermercados (60%)</i>	405	9720
<i>Tiendas hispanas y restaurantes (40%)</i>	270	6480
<i>Queens (75%)</i>	202	4848
<i>Por tienda</i>	1	24
<i>Bronx (25%)</i>	68	1632
<i>Por tienda</i>	0	16

Elaborado: Por los Autores.

De acuerdo a los cálculos de la segmentación de mercados, se planteó llegar al 5% de la población tanto de Queens como Bronx, con los siguientes valores:

Tabla 10. Volumen de Pedidos

<i>Descripción</i>	<i>Queens</i>	<i>Bronx</i>
<i>Población Total</i>	114242	37797
<i>Población Objetivo (5%)</i>	5712	1890
<i>Tiendas Hispanas y restaurantes</i>	200	100
<i>No. Cajas a entregar</i>	202	68
<i>No. Unidades a entregar</i>	4860	1620
<i>No. Unidades por tienda hispana</i>	24	16

Elaborado: Por los Autores.

Actualmente, la empresa Conservas Guayas al año compra 25 toneladas de pechiche a los proveedores que son dueños de grandes plantaciones de esta fruta y con esa negociación logra producir alrededor de 100 toneladas de dulce de pechiche. Esto significa que elabora alrededor de 1 millón de frascos para comercializar nacional e internacionalmente; lo que representan 200 000 cajas con 24 frascos dentro de cada una.

Por lo tanto, con los cálculos realizados se estima que el proyecto anualmente pretende exportar 8100 cajas, que representa 194 400 unidades a un precio internacional de \$5,50; establecido por la empresa de acuerdo a las normas y regulaciones de precios del Bronx.

Tabla 11. Estimación de Utilidad Bruta

<i>Descripción</i>	<i>Cajas</i>	<i>Unidades</i>	<i>Valor Monetario (\$)</i>	<i>Precio</i>
<i>Pedidos al año (12)</i>	8100	194400	\$ 1'069,200.00	\$5.50
<i>Ventas</i>	8100	194400	\$ 68,400.00	\$3.50
<i>Costo de Venta</i>	8100	194400	\$ 423,792.00	\$2.18
<i>Utilidad Bruta</i>	8100	194400	\$ 256,608.00	Año 1

Elaborado: Por los Autores.

5.3.3. *Análisis de Alquiler y Depreciación*

El método de transporte para distribuir la mercadería desde la bodega hasta las tiendas hispanas es de modo terrestre por lo que se cotizo una camioneta Ford Súper Duty a diésel. El motivo por el cual se opta por comprar una camioneta es debido a que no necesita un permiso establecido por el estado para repartir el producto, mientras que analizando la posibilidad de un camión se conoció que el costo del permiso para transitar por el estado de NY y entregar mercaderías tiene un valor de \$50 000 anuales, lo que se considera como un costo que se puede evitar al adquirir una camioneta.

El recorrido que tiene que realizar la camioneta desde la bodega en el puerto hasta las tiendas hispanas en Queens (200), es de 11 millas que en kilómetros corresponde a 15 km; al ser reconocida como la distancia más larga se consideró el gasto de combustible, lo que en general significa que a la semana la camioneta puede rodar con 25 galones de Diésel que representa \$73.¹⁵ Por otro lado, el cálculo del mantenimiento se lo considera mensual y debido a que es una camioneta de segunda mano se estimó un valor de \$1500, de acuerdo a un análisis completo del transporte. En su totalidad, el gasto correspondiente a transporte es de \$9504 correspondientes al mantenimiento y a consumo de diésel. La depreciación se calcula de manera anual depreciando a 5 años el valor del vehículo; por lo que, en costos corresponde a \$3659 anualmente durante 5 años.

5.3.4. *Análisis de los Gastos por Publicidad*

En base a la planificación operativa, la publicidad del Dulce de Pechiche se realizará en dos etapas durante el ciclo normal y una a cierre de año. Desde el primer al cuarto mes, el valor de la publicidad será variable, ya que se incluirán: afiches en las

¹⁵ El cálculo del combustible cuenta con el valor del diésel multiplicado por el total de galones que necesita la camioneta para llenarse, a su vez multiplicado por las cuatro semanas y por los 12 meses. El siguiente aproximado es un valor en caso pesimista debido a que se consideró el máximo de galones para llenar el tanque. Gasto por diésel: \$2,92/galón*25galones= \$73*4= \$292,00 valor mensual*12= \$3504.

afueras de los supermercados, banners en los interiores del tren, ilustraciones en paraderos de buses, y una activación de marca en la percha dentro del supermercado. Esta etapa será netamente de alcance, pues su objetivo es generar diferenciación y notoriedad en los consumidores.

La segunda fase, se desarrollará con el principio de que los consumidores ya han generado nostalgia del pasado versus la situación actual (nueva imagen del producto y recuerdo de experiencias previas). Las implementaciones serán menores siendo únicamente cupones y revista promocional del supermercado como promotor de las ventas, durante los meses 7 y 8. Como culminación del cierre de año, se empezará con la comercialización de una versión especial del producto, junto con un recetario digital que podrá ser adquirido a través de la página web de la empresa Conservas Guayas.

Todo lo expuesto en costos y especificaciones de publicidad son valores y consideraciones registrados por (Outfront Media Inc., 2015); una de las más grandes firmas de publicidad que cuenta con servicios de: pantallas digitales y estáticas; tanto en los lugares más emblemáticos como en pancartas de alto tráfico principalmente dentro las zonas hot spot de Queens y Bronx. Lo que se analizó con esta empresa es que tiene el alcance y presencia que se necesita para colaborar con la incursión del dulce de pechiche. Su enfoque hacia las masas y audiencias específicas, permite no solo planificar una correcta introducción del producto al público objetivo deseado, sino también sirve para proyectarse ante una mayor audiencia en el futuro. (Blue Line Media, 2015)

Tabla 12. Desglose de gastos publicitarios

	<i>Banner (Key Foods Inc.¹⁶)</i>	<i>Banner interior del metro (vertical¹⁷)</i>	<i>Parada de Bus (normal¹⁸)</i>	<i>Parada de Bus (sensorial¹⁹)</i>	<i>Cupones & Revistas</i>	<i>Perchas²⁰</i>	<i>TOTAL</i>
<i>MES 1</i>	\$ 5500	\$ 3000	\$ 40000			\$ 5000	\$ 58,500
<i>MES 2</i>	\$ 5500	\$ 3000					\$ 8,500
<i>MES 3</i>	\$ 5500	\$ 3000					\$ 8,500
<i>MES 4</i>	\$ 5500	\$ 3000					\$ 8,500
<i>MES 5</i>				\$ 50000			\$ 50,000
<i>MES 6</i>							\$ -
<i>MES 7</i>					\$ 500		\$ 500
<i>MES 8</i>					\$ 500		\$ 500
<i>MES 9</i>							\$ -
<i>MES 10</i>							\$ -
<i>MES 11</i>							\$ -
<i>MES 12</i>							\$ -
	Gastos Totales de Publicidad						\$130,000

Elaborado: Por los Autores.

5.3.5. Estados de Pérdidas y Ganancias

Una vez realizada la propuesta en general se procede a analizar las pérdidas y ganancias para la empresa Conservas Guayas sobre si es o no rentable reintroducir el dulce de pechiche en el mercado neoyorquino. Actualmente la empresa a nivel nacional posee la capacidad para producir 100 toneladas de dulce de pechiche anual, lo que significa 1 millón de frascos; la propuesta de inversión va acorde con exportar 194 4000 unidades en lo que respecta a 8100 cajas conteniendo 24 unidades dentro de cada una. Para llevar a cabo el proyecto, la empresa deberá realizar una inversión por parte de sus accionistas con un valor de \$118 295; los cuales son completamente asequibles debido a que la misma posee un capital de trabajo de \$100 000, destinado a la innovación. Es decir que se realizará la expansión con aportes internos de la empresa; planteando a 5 años la inversión.

¹⁶ Banner de Supermercado: 10 banners (7 Queens & 3 Bronx). Dimensión: 47.5x68.5 inch.

¹⁷ Banner Interior del Metro (vertical): 20 banners (14 Queens & 6 Bronx). 21x22 inch.

¹⁸ Parada Normal del Bus: 10 paradas (7 Queens & 3 Bronx).

¹⁹ Parada Sensorial del Bus: 10 paradas (7 Queens & 3 Bronx).

²⁰ Perchas (tiendas hispanas): 300 tiendas (200 Queens & 100 Bronx).

Tabla 13. Flujo de Caja Operativo

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<i>Ventas</i>	\$ 680,400.00	\$ 714,420.00	\$ 750,141.00	\$ 787,648.05	\$ 827,030.45	
<i>Costo de Ventas</i>	\$ 423,792.00	\$ 444,981.60	\$ 467,230.68	\$ 490,592.21	\$ 515,121.82	
<i>Utilidad Bruta</i>	\$ 256,608.00	\$ 269,438.40	\$ 282,910.32	\$ 297,055.84	\$ 311,908.63	
<u><i>Gastos</i></u>						
<i>Operativos</i>	\$ 8,500.00	\$ 8,500.00	\$ 8,500.00	\$ 8,500.00	\$ 8,500.00	\$ 8,500.00
<i>Sueldos y Salarios</i>	\$ 69,120.00	\$ 69,120.00	\$ 69,120.00	\$ 69,120.00	\$ 69,120.00	\$ 69,120.00
<i>Alquiler y Mantenimiento</i>	\$ 37,200.00	\$ 37,200.00	\$ 37,200.00	\$ 37,200.00	\$ 37,200.00	\$ 37,200.00
<i>Seguros²¹</i>	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00
<i>Publicidad</i>	\$ 130,000.00	\$ 90,000.00	\$ 90,000.00	\$ 90,000.00	\$ 90,000.00	\$ 90,000.00
<i>Gastos varios vehículo</i>	\$ 9,504.00	\$ 9,504.00	\$ 9,504.00	\$ 9,504.00	\$ 9,504.00	\$ 9,504.00
<i>Depreciación</i>	\$ 3,659.00	\$ 3,659.00	\$ 3,659.00	\$ 3,659.00	\$ 3,659.00	\$ 3,659.00
<i>Total de Gastos</i>	\$ 259,983.00	\$ 219,983.00				
<i>Utilidad Operativa</i>	\$ (3,375.00)	\$ 49,455.40	\$ 62,927.32	\$ 77,072.84	\$ 91,925.63	
<i>Impuestos (33.70%)</i>	-	\$ 16,666.47	\$ 21,206.51	\$ 25,973.55	\$ 30,978.94	
<i>Utilidad Neta</i>	\$ (3,375.00)	\$ 32,788.93	\$ 41,720.81	\$ 51,099.29	\$ 60,946.69	
<i>Depreciación</i>	\$ 3,659.00	\$ 3,659.00	\$ 3,659.00	\$ 3,659.00	\$ 3,659.00	\$ 3,659.00
<i>Capacidad de Autofinanciamiento</i>	\$ 284.00	\$ 36,447.93	\$ 45,379.81	\$ 54,758.29	\$ 64,605.69	

Elaborado: Por los Autores.

²¹ Costos de Seguridad social y Seguro contra incendios.

Tabla 14.²²Proyección Año 1: Primer Semestre

	<i>MES 1</i>	<i>MES 2</i>	<i>MES 3</i>	<i>MES 4</i>	<i>MES 5</i>	<i>MES 6</i>
<i>Ventas</i>	\$56,700	\$ 56,700	\$ 56,700	\$ 56,700	\$56,700	\$56,700
<i>Costo de Ventas</i>	\$(35,316)	\$(35,316)	\$(35,316)	\$(35,316)	\$(35,316)	\$(35,316)
<i>Utilidad Bruta</i>	\$ 21,384					
<u><i>Gastos</i></u>						
<i>Operativos</i>	\$ (708.33)	\$ (708.33)	\$ (708.33)	\$ (708.33)	\$ (708.33)	\$ (708.33)
<i>Sueldos y Salarios</i>	\$(5,760)	\$(5,760)	\$(5,760)	\$(5,760)	\$(5,760)	\$(5,760)
<i>Alquiler y M.</i>	\$(3,100)	\$(3,100)	\$(3,100)	\$(3,100)	\$(3,100)	\$(3,100)
<i>Seguros</i>	\$(166.67)	\$(166.67)	\$(166.67)	\$(166.67)	\$(166.67)	\$(166.67)
<i>Publicidad</i>	\$(53,500)	\$(8,500)	\$(8,500)	\$(8,500)	\$(50,000)	-
<i>V. Vehículo</i>	\$(792)	\$(792)	\$(792)	\$(792)	\$(792)	\$(792)
<i>Depreciación</i>	\$(304.92)	\$(304.92)	\$(304.92)	\$(304.92)	\$(304.92)	\$(304.92)
<i>Total de Gastos</i>	\$(64,331.92)	\$(19,331.92)	\$(19,331.92)	\$(19,331.92)	\$(60,831.92)	\$(10,831.92)
<i>Utilidad Operativa²³</i>	\$(42,947.92)	\$2,052.08	\$2,052.08	\$2,052.08	\$(39,447.92)	\$10,552.08

Elaborado: Por los Autores.

Tabla 15. Proyección Año 1: Segundo Semestre

	<i>MES 7</i>	<i>MES 8</i>	<i>MES 9</i>	<i>MES 10</i>	<i>MES 11</i>	<i>MES 12</i>
<i>Ventas</i>	\$56,700	\$56,700	\$56,700	\$56,700	\$56,700	\$56,700
<i>Costo de V.</i>	\$(35,316)	\$(35,316)	\$(35,316)	\$(35,316)	\$(35,316)	\$(35,316)
<i>Utilidad B.</i>	\$21,384	\$21,384	\$21,384	\$21,384	\$21,384	\$21,384
<u><i>Gastos</i></u>						
<i>Operativos</i>	\$ (708.33)	\$ (708.33)	\$ (708.33)	\$ (708.33)	\$ (708.33)	\$ (708.33)
<i>Sueldos y Salarios</i>	\$(5,760)	\$(5,760)	\$(5,760)	\$(5,760)	\$(5,760)	\$(5,760)
<i>Alquiler y M.</i>	\$ (3,100)	\$ (3,100)	\$ (3,100)	\$ (3,100)	\$ (3,100)	\$ (3,100)
<i>Seguros</i>	\$(166.67)	\$(166.67)	\$(166.67)	\$(166.67)	\$(166.67)	\$(166.67)
<i>Publicidad</i>	\$(500)	\$(500)	-	-	-	-
<i>V. Vehículo</i>	\$(792)	\$(792)	\$(792)	\$(792)	\$(792)	\$(792)
<i>Depreciación</i>	\$(304.92)	\$(304.92)	\$(304.92)	\$(304.92)	\$(304.92)	\$(304.92)
<i>Total de Gastos</i>	\$(11,331.92)	\$(11,331.92)	\$(10,831.92)	\$(10,831.92)	\$(10,831.92)	\$(10,831.92)
<i>Utilidad Operativa</i>	\$10,052.08	\$10,052.08	\$10,552.08	\$10,552.08	\$10,552.08	\$10,552.08

Elaborado: Por los Autores.

²² Las tablas 14 y 15 explican en detalle los flujos y gastos que se incurren dentro del primer año, especificando los gastos de publicidad en los 12 meses.

²³ Durante los meses 1 y 5 se obtendrá un retorno negativo debido a la alta inversión publicitaria.

5.3.6. Evaluación Financiera Del Proyecto

Tabla 16. Flujos no Operativos

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Fuentes						
Capacidad de Autofinanciamiento		\$ 284.00	\$ 36,447.93	\$ 45,379.81	\$ 54,758.29	\$ 64,605.69
Aporte de Accionistas	\$118,295					
Recuperación de Capital de Trabajo						\$100,000.00
Valor residual de Instalaciones						\$5,000.00
Total de Fuentes	\$118,295	\$ 284.00	\$ 36,447.93	\$ 45,379.81	\$ 54,758.29	\$ 64,605.69
Usos						
Capital de Trabajo	\$100,000					
Vehículo	\$18,295					
Total Usos	\$118,295					
Fuentes-Usos	-	\$ 284.00	\$ 36,447.93	\$ 45,379.81	\$ 54,758.29	\$ 64,605.69
Utilidad Neta	\$(118,295)	\$ 284.00	\$ 36,447.93	\$ 45,379.81	\$ 54,758.29	\$ 64,605.69
TIR	27%					
VAN	\$ 46,713.82					

Elaborado: Por los Autores.

Se puede observar que se ha realizado una proyección a 5 años. La capacidad de autofinanciamiento es positiva, la cual representa al monto de los recursos que la empresa posee para poder cubrirse.

La importancia de los flujos operativos es que muestran de manera rápida la liquidez que posee la compañía en cualquier periodo de tiempo y esto facilita la toma de decisiones que puede influir mucho con la exportación del dulce de pechiche. Entonces, se puede justificar que su función dará como resultado dos indicadores que permiten a los inversionistas arriesgarse o retractarse de su aportación al negocio.

El cálculo de la Tasa Mínima Atractiva de Retorno (TMAR) se obtiene a través del Modelo de Evaluación de Activos de Capital (CAPM), donde se operan betas para definir los riesgos de operación.

Fórmula 2. Modelo de Evaluación de Activos de Capital

$$R_i = R_f + B(R_m + R_f) + \text{Riesgo País}$$

Adaptado a Ross, Westerfield & Jaffe, Finanzas Corporativas, 3ra Edición, 2010.

Tabla 17. Datos para determinar la TMAR

Datos	
R_f^{24}	1.62
B^{25}	0.70
R_m^{26}	12.5
Riesgo País²⁷	7.19

Adaptado a Yahoo Finanzas, 2015.

$$R_i = 1.62 + 0.70 (12.5 - 1.62) + 7.19$$

$$R_i = 16.426$$

El cálculo del Valor Actual Neto (VAN) según (Baca Urbina, 2001) es el siguiente:

Fórmula 3. Cálculo del Valor Actual Neto

$$VAN(i\%) = \sum_{n=1}^H \frac{FC_n}{(1+i)^n} - I_0$$

Adaptado a Ross, Westerfield & Jaffe, Finanzas Corporativas, 3ra Ed., 2010

²⁴ Rf: la tasa libre de riesgo, mientras que la Ri es la rentabilidad exigida por el accionista.

²⁵ B: beta de una empresa dentro del sector.

²⁶ Rm: corresponde a la rentabilidad del mercado de alimentos envasados en EEUU.

²⁷ Riesgo País: es el riesgo país de EEUU.

En donde:

FC_n : Flujos de caja del proyecto en los periodos respectivos.

I_0 : Inversión inicial en el momento cero.

i : Tasa de descuento, Tasa mínima atractiva de retorno.

H : Horizonte de evaluación (años)

Se puede considerar que la TMAR obtenida por el modelo CAPM reflejó un resultado positivo; por lo que, se recomienda aceptar el proyecto.

$$VAN (i\%) = \$46,713.82^{28}$$

Por otro lado, la Tasa Interna de Retorno (TIR), trae todos los flujos al tiempo presenta para que midan la rentabilidad del negocio. De igual manera su cálculo se presenta de la siguiente manera:

Fórmula 4. Cálculo de la Tasa Interna de Retorno

$$VAN (TIR\%) = \sum_{n=1}^H \frac{FC_n}{(1 + TIR)^n} - I_0 = 0$$

Adaptado a Ross, Westerfield & Jaffe, Finanzas Corporativas, 3ra Edición, 2010.

En donde:

FC_n : Flujos de caja del proyecto en los periodos respectivos.

I_0 : Inversión inicial en el momento cero.

TIR : Tasa Interna de Retorno.

H : Horizonte de evaluación (años)

$$VAN (TIR\%) = 27\%^{29}$$

5.3.7. Relación Costo Beneficio

La relación costo beneficio simplemente tiene la función de corroborar lo que la TIR había dado como resultado. En este análisis se dividen los ingresos para los gastos totales y el valor que saliera debe ser mayor a 1 para que se apruebe el negocio. Como se puede observar en el año 1 existe una rentabilidad baja, sin embargo, los factores de los siguientes años muestran un incremento anual lo que significa que el negocio será rentable a largo plazo.

²⁸ Cálculo del Van de manera manual: [(284/1.1642) + (36,44.93/ 1.3553) + (45,379.81/ 1.5779) + (54,758.29/ 1.83700) + (169,605.69/ 2.1386)]+ (118,295) = 46,713.82.

²⁹ La TIR es positiva y además es mayor a la TMR (27% > 16.42%). Por lo que se acepta el proyecto concluyendo que es rentable para los inversionistas.

Tabla 18. Relación Costo Beneficio

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingreso Neto	\$ 680,400	\$ 714,420	\$ 750,141.00	\$ 787,648.05	\$ 827,030.45
<i>Costo de Ventas</i>	\$ 423,792	\$ 444,981.60	\$ 467,230.68	\$ 490,592.21	\$ 515,121.82
<i>Gastos</i>	\$ 59,983.00	\$ 219,983.00	\$ 219,983.00	\$ 219,983.00	\$ 219,983.00
Total Gastos	\$ 683,775.00	\$ 664,964.60	\$ 687,213.68	\$ 710,575.21	\$ 735,104.82
B/C	0.995064166	1.074372982	1.091568783	1.108465416	1.125051047

Elaborado: Por los Autores.

5.3.8. Análisis de Sensibilidad

Se han determinado 3 escenarios para poder analizar el impacto que tendría el producto en diferentes circunstancias; variando tanto la cantidad de pedido como el precio de venta al por mayor. Para conseguir esto, se ha creado un modelo que presenta los diferentes escenarios dentro de una matriz de 3x3.

Cuadro 16. Modelo de Escenarios para el Análisis de Sensibilidad

		\$ 3.00	\$ 3.50	\$ 4.00
	Contenedor/Precio	S1	S2	S3
3/4	C1	S1C1	S2C1	S3C1
1	C2	S1C2	S2C2	S3C2
1 1/4	C3	S1C3	S2C3	S3C3

Elaborado: Por los Autores.

Se procedió a darle códigos a las variables: C para Contenedor y S para Precio; lo que significa que si los valores son positivos se puede considerar la combinación de variables. Tomando las dos variables: precio y cantidad demandada; es válido mencionar que el producto se posicionará en el mercado con un precio de \$5.50, pero como se lo planea vender al por mayor se necesita analizar y comparar los costos siendo \$3.50 el escenario estable, \$3 el pesimista y \$4 el optimista.

De igual manera, se la cantidad demandada que llena el contenedor; al ser cantidades no tan distantes de la realidad propuesta, no se necesitaría más personal administrativo. Por lo que se determinaron los siguientes valores:

Cuadro 17. Cantidad de Unidades & Cajas por Porción Anualmente

Cantidad de Unidades por Contenedores		Cantidad de Cajas por Contenedor		Escenario
85682	75%	6075	75%	3/4
194400	100%	8100	100%	1
142803	125%	10125	125%	1 1/4

Elaborado: Por los Autores.

Se ha planteado que anualmente se realicen 12 pedidos de 1 contenedor, por lo que dentro del análisis de sensibilidad se compararon las opciones de $\frac{3}{4}$ de contenedor y de $1\frac{1}{4}$ de contenedor por pedido.

Cuadro 18. Variación del Costo de Ventas en cada escenario

Costo de Ventas por Pedido			
	1 CONT	3/4 CONT	1 1/4 CONT
Flete marítimo	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00
Seguro	\$ 162.00	\$ 162.00	\$ 162.00
Manipulación del Puerto	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00
Transporte hasta el puerto de Gye	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00
Desembarco en el Puerto	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00
	\$ 2,862.00	\$ 2,862.00	\$ 2,862.00
No. Unidades por contenedor	16200	12150	20250
Costo de Venta por Tarro	\$ 0.1767	\$ 0.2356	\$ 0.1413
Precio de Coste	\$ 2.18	\$ 2.24	\$ 2.14

Elaborado: Por los Autores.

Como se puede denotar, los precios de coste varían a medida de que la cantidad del contenedor aumenta o disminuye. En el caso del aumento en la demanda el coste de precio disminuye, mientras que cuando la demanda disminuye el coste de precio aumenta. Por lo tanto, analizando estos factores se puede apreciar una gran cantidad de posibilidades que no son rentables para el negocio, mientras que a su vez se encuentran 4 opciones factibles para que el negocio posea una rentabilidad sobre los recursos propios.

Cuadro 19. Resultado del Análisis de Sensibilidad

		\$ 3.00	\$ 3.50	\$ 4.00
	Contenedor/Precio	S1	S2	S3
3/4	C1	0%	0%	27%
1	C2	0%	27%	86%
1 1/4	C3	0%	0%	27%

Elaborado: Por los Autores.

El resultado que se obtuvo al analizar los 9 escenarios fue negativo en la mayoría de los casos. Ninguna de las opciones se presentó rentable al bajar el precio del producto a \$3; mientras que por otro lado, al subir el precio a \$4 los 3 escenarios resultaron rentables. Analizando también el caso de 1 contenedor lleno se puede apreciar que solo funcionaría si es que el contenedor se encuentra lleno por completo (es decir, tener pedidos de 16 200 unidades).

CONCLUSIONES

De acuerdo al objetivo general planteado, se llevó a cabo un estudio de mercados considerando técnicas cualitativas y cuantitativas, las mismas que fueron el eje para determinar preferencias y necesidades de los consumidores neoyorquinos. Durante el proceso de investigación se determinaron factores de interés del grupo objetivo determinado. En base a los datos tabulados en las encuestas y consideraciones de los consumidores, se determinó que el camino idóneo para el relanzamiento del dulce de pechiche consistió en focalizar estrategias de promoción y canales de distribución. De acuerdo al potencial del mercado atractivo y competitivo; se presentaron estrategias ofensivas, de especialización y de comunicación para el producto. A su vez se evaluó la instalación de una sede donde la comercialización no solo abarcaría Supermercados sino también tiendas de barrio.

Al abordar el capítulo de investigación de mercados, fue necesario incorporar los datos numéricos con los comentarios de las entrevistas a profundidad y grupos focales, los resultados fueron:

- Los consumidores reconocen al producto basándose en 3 factores: sabor casero, identidad y tradición.
- El lugar de compra que predomina como opción para el consumidor fueron los supermercados con 58.8%.
- 9 de cada 10 personas utilizan los trenes y buses como método principal de transporte.
- La maracuyá (21%) y el mango (23%) son las frutas con mayor aceptación en el mercado neoyorquino sobre el pechiche que, es un dulce más tradicional.

El dulce de pechiche era un producto sin presencia en el mercado neoyorquino pero era identificado por los consumidores ecuatorianos, por tal motivo se desarrollaron diferentes estrategias; en donde los resultados son los siguientes:

- La estrategia ofensiva se implantó a través de una fuerte inversión en publicidad y comunicación, debido a que no existía la competencia directa en el mercado.
- Las estrategias de estandarización y especialización ayudaron a establecer un solo tipo de envase de acuerdo al nicho de mercado establecido (migrantes ecuatorianos en Bronx y Queens).

- La campaña de marketing sensorial se basó en el alto nivel de recordación del producto a través de su aroma.
- La estrategia de diferenciación dirigida permitió seleccionar el nicho de mercado dentro del estado de New York, seleccionando los barrios de Bronx y Queens por la cantidad de ecuatorianos que habitan en esas zonas.

Con respecto a los objetivos planteados tanto del proyecto como del plan de marketing, se dio a conocer que:

- Las ventas son propensas a aumentar, gracias a los dos canales de distribución; de manera directa a las tiendas hispanas, habilitando una oportunidad de mercado y de manera indirecta a través de la asociación de la cadena de supermercados Key Foods Inc.
- Otro factor que elevaría las ventas es debido a la campaña publicitaria y de comunicación, basada en notoriedad de imagen.

Durante el análisis financiero se determinó con valores reales del mercado la rentabilidad de reintroducir el dulce de pechiche en el mercado neoyorquino como propuesta de negocio para la empresa Conservas Guayas. Los resultados tanto de la TIR como del VAN fueron positivos y en rangos aceptables de negocio, permitiendo así que el proyecto sea rentable y atractivo para los inversionistas.

RECOMENDACIONES

Al realizar la encuesta en los sectores de Bronx y Queens, se pudo encontrar como primera opción de preferencia al Mango con un 29% y el Maracuyá con un 28.8%. Estos valores anteriormente señalados, representan una potencial estrategia para reforzar la marca Conserva Guayas. Es decir, que se puede potenciar dentro del país una línea completa de exportación, tanto para el mercado objetivo analizado en capítulos anteriores como para el mercado gourmet. Según FIAB e ICEX España Exportación e Inversiones, en estudios realizados en el 2014 para la comercialización de productos exóticos en el mercado gourmet, registra un crecimiento de la maracuyá del 13.5%. Por tal motivo, se recomienda realizar un futuro estudio referente al comportamiento de compra para ambos productos. Mucho más aún cuando Conserva Guayas tiene desarrollado a nivel local ambos productos.

Para el segundo año de operación, se cree conveniente continuar con un estilo directo de publicidad. Si bien, se han desarrollado publicidades que estén en contacto con el consumidor en su día a día, se podría invertir los \$90 000 utilizados en parada de bus tanto sensorial como la regular para iniciar una campaña de testeos. Donde no solo se continuaría con estrategias de marketing sensorial, debido al olor que el producto emane al ser expuesto sino que se llegaría a nuevos consumidores. El costo de la prueba de producto dentro del supermercado junto con los implementos requeridos estaría entre \$400 a \$600 dólares por día. Adicionalmente, se consideran \$50 dólares para la persona que realice la activación y el costo del producto que se consuma varía de acuerdo a la afluencia de consumidores.

REFERENCIAS

- Arroyo Varela , S. R., 2005. *Inteligencia competitiva*. 1ra ed. España: Pirámide.
- Avianca, 2013. Avianca, un ejemplo de desarrollo en Comercio Online. *EL TIEMPO*, 11 Diciembre, pp. <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-13276759>.
- Ayona, J., 2010. *Análisis Foda Cruzado*. [En línea] Available at: <http://www.slideshare.net/ayonafamily/anlisis-foda-y-foda-cruzado> [Último acceso: 12 Febrero 2015].
- Baca Urbina, G., 2001. *Evaluación de Proyectos*. 4ta ed. Washington D.C.: Mcgraw Hill.
- Ballesteros, J., 2006. *Investigación Exploratoria*. [En línea] Available at: <http://jamesmedo.blogspot.com/2006/03/investigacin-exploratoria-datos.html> [Último acceso: 18 08 2014].
- Becker, H., 1990. *UMA ENTREVISTA COM HOWARD S. BECKER* [Entrevista] (26 Febrero 1990).
- Blue Line Media, 2015. *Bus Stop / Bus Shelter Advertising*. [En línea] Available at: <http://www.bluelinemedial.com/bus-advertising/bus-stop-shelter> [Último acceso: 15 Febrero 2015].
- Bravo, H. & Schneeberger, D., 2015. *Kineisología*. [En línea] Available at: <http://escuela.med.puc.cl/paginas/Departamentos/Anatomia/PortalKineNeuro/html/talamo%20hipotalamo/talamo%20hipotalamo.html> [Último acceso: 27 Febrero 2015].
- Cámaras, 2014. *Plan Cameral de las Exportaciones*. [En línea] Available at: <http://www.plancameral.org/web/portal-internacional/preguntas-comercio-exterior/-/preguntas-comercio-exterior/ea87d507-ed59-4724-9645-8605c75ba3fc> [Último acceso: 27 Febrero 2015].
- Cateora, P., Gilly, M. C. & Graham, J., 2010. *Marketing Internacional*. 14va ed. México D.F.: Mcgraw Hill.
- Consulado General de la República de Argentina en Guayaquil, 2013. *Informe sobre la Evolución del Puerto de Guayaquil en los últimos años*, Guayaquil: Consulado de Argentina.
- Cortés, Z., 2014. *Ecuatorianos se toman El Bronx*. [En línea] Available at: <http://www.eldiariony.com/noticias-bronx/article/20140914/Ecuatorianos-se-toman-el-bronx> [Último acceso: 9 Enero 2015].
- Cueva, L. & Guerrero, A., 2006. *Feria Artesanal Sabalito*. Quito(Pichincha): Universidad de Especialidades Turísticas.
- Daniels, J., Radebaugh, L. & Sullivan, D., 2006. *International Business: Environments and Operations*.

- Departamento de Agricultura, 2010. *Manual para el mejoramiento*, Roma: FAO ONU.
- Dominguez, S., 2011. *Stella Dominguez*. [En línea] Available at: <http://www.stelladominguez.com/2011/03/invdescriptiva/> [Último acceso: 19 08 2014].
- ECUATORIANET, 2013. ASOCIACIONES ECUATORIANAS. *ECUATORIANET: REVISTA CULTURAL ECUATORIANA DE NUEVA YORK Y NUEVA JERSEY*, V(76), pp. 3-4.
- El Universo, 2014. *Emprendimiento ecuatoriano apunta poco al valor agregado*. [En línea] Available at: <http://www.eluniverso.com/noticias/2014/05/15/nota/2963521/emprendimiento-local-apunta-poco-valor-agregado> [Último acceso: 9 Enero 2015].
- Embajada de los Estados Unidos, 2014. *Sistema político de Estados Unidos*. [En línea] Available at: <http://www.usembassy-mexico.gov/bbf/FAQsPolitico.htm> [Último acceso: 15 Diciembre 2014].
- Euromonitor, 2014. *Regional Focus: The Labour Market Impact of Migration from Latin America to North America*, Londres: Euromonitor.
- FDA, 2003. *EL REGISTRO DE INSTALACIONES ALIMENTICIAS*, New York: FDA, Departamento de Salud y Servicios Humanos de los Estados Unidos.
- FDA, 2009. *Código de Alimentos*, College Park, MD: FDA y Servicio de Salud Pública Administración de Medicamentos y Alimentos .
- Fernandez Nogales, Á., 2004. *Investigación y Técnicas de Mercado*. 2da ed. Madrid: ESIC Editorial.
- FLACSO, 2008. *La Migración Ecuatoriana: Transnacionalismo, Redes e Identidades*, Quito: FLACSO, Plan Migración, Comunicación y Desarrollo.
- Flacso, 2008. *La migración internacional en cifras*, Quito: FLACSO UNFPA.
- Food Marketing Institute, 2009. *Food Marketing Institute Organization*. [En línea] Available at: <http://www.fmi.org/news-room/news-archive/view/2009/05/14/fmi-grocery-shopper-trends-2009-recession-changing-consumers-shopping-behavior-at-the-supermarket> [Último acceso: 13 Noviembre 2014].
- Gambis Vereda, H. O., 2015. *Interacción de los Aceites Esenciales en el Organismo*. [En línea] Available at: <http://www.aromaterapiaegipcia.com/node/38> [Último acceso: 12 Febrero 2015].
- Gómez, M. M., 2006. Capítulo 9: Recolección de los datos. En: *Introducción de la metodología de la investigación científica*. Córdoba: Brujas.
- González, R. M., 2013. Marketing Emocional: Herramienta para conseguir clientes. *Revista de la Asociación de Antiguos Alumnos CEF-UDIMA*, 1(74), pp. 28-29.
- Guisado Tato, M., 2002. *Internacionalización de la empresa: estrategias de entrada en los mercados extranjeros*. Primera ed. España: Ediciones Pirámide.

Hawkins, . D. I., Best, R. J. & Coney, K. A., 2004. *Comportamiento del Consumidor*. 2da ed. Mexico, D.F.: McGraw-Hill.

Hawkins, D. I., Best, R. J. & Coney, K. A., 2004. *Comportamiento del Consumidor*. 9na ed. Mexico: McGrawHill.

Helpman, E., 2010. *Understanding Global Trade*, Massachussets: Harvard University.

Hill, A. V., 2012. *The Encyclopedia of Operations Management*. First ed. New Jersey: Pearson Education, Inc..

Hunts Point Economic Development Corporation, 2009. *Producto IV: Sugerencias y recomendaciones sobre alternativas para atender obstáculos institucionales y técnicos para el comercio de los productos agrícolas y agroindustriales al mercado de Nueva York, y recomendaciones para el intercambio de información*, Nueva York: Hunts Point Economic Development Corporation.

ImpactoNY, 2013. Poder Ecuatoriano. *ImpactoNY*, 10 Agosto, pp. <http://www.impactony.com/tag/ecuatorianos-en-nueva-york/#sthash.4FKGMcpK.fy6yVp9B.dpbs>.

INTERPOL, 2013. *GUÍA DE SEGURIDAD PARA LOS ACTORES DE LA CADENA DE SUMINISTRO*, Bogotá D.C, Colombia: Policía nacional dirección de investigación criminal.

Kinnear, T. C. & Taylor, J. R., 1999. Diseño de la Investigación de Mercados. En: L. S. Arevalo, ed. *Investigación de Mercados*. Santafé de Bogotá: McGraw-Hill Interamericana S.A., pp. 123-144.

Kotler, P. & Armstrong, G., 2013. *Fundamentos de Marketing*. 6ta ed. México: Pearson Education.

La Prensa, 2013. La población de Nueva York alcanza un récord histórico de 8.3 millones. *La Prensa*, 2013 Marzo, pp. <http://www.prensa.com/uhora/mundo/poblacion-new-york-alcanza-record-historico-83-millones-habitantes/163295>.

Labó, G., 2012. *Tipo de Investigación de Mercado*. [En línea] Available at: es.slideshare.net/Delgado_Asana/investigacion-de-mercado-tipos-de-investigacin [Último acceso: 20 08 2014].

Lambin, J.-J., 2002. *Marketing Estratégico*. 3ra ed. París: McGraw-Hill.

Malhotra, N. K., 2008. Marco de referencia para la investigación de mercados internacionales. En: P. M. G. Rosas, ed. *Investigación de Mercados*. México: Pearson Education, pp. 722-726.

Mejía, C. A., 2003. *Propuesta de Valor*, Medellin, Colombia.: Planning S.A..

Mera, I., 2012. *Propuesta para la implementación de una empresa dedicada a la producción de snacks artesanales de Ecuador como una alternativa para la restauración del turismo gastronómico tradicional en la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil(Guayas): Universidad Católica Santiago de Guayaquil.

Mera, I., 2012. *Propuesta para una empresa sobre la producción de snacks artesanales de Ecuador*. Guayaquil(Guayas): Universidad Católica Santiago de Guayaquil.

Motel, S. & Patten, E., 2012. *Hispanics Of Ecuadorian Origin in the United States,2010*, Washington DC: Pew Research Center.

Muñoz Torres, M. J. & de la Cuesta Gonzalez, M., 2010. Metodología de la Investigación. En: P. Paz, ed. *Fundamentos de Economía, Empresa, Derecho, Administración y metodología de la investigación aplicada a la RSC*. España: NETBIBLO S.L., pp. 298-302.

Ortman, J. M. & Shin, H. B., 2011. *Language Projections: 2010 to 2020*, Las Vegas: U.S. Census Bureau .

Outfront Media Inc., 2015. *Interior Train Advertising*. [En línea] Available at: <http://www.outfrontmedia.com/whatwedo/products/transit/railsubway/pages/interior-train-advertising.aspx> [Último acceso: 7 Febrero 2015].

Portal Universia S.A, 2008. *Prestaciones contributivas por muerte o Supervivencia: Viudedad*, Madrid: Portal Universia S.A.

Porter, M. E., 1980. *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. Primera ed. New York: Free Press.

Pro Ecuador, 2012. *Guía como exportar a EEUU*, New York: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones.

Pro Ecuador, 2014. *¿Cuáles son los regímenes aduaneros de exportación?*. [En línea] Available at: <http://www.proecuador.gob.ec/faqs/cuales-son-los-regimenes-aduaneros-de-exportacion/> [Último acceso: 26 Diciembre 2014].

Pro Ecuador, 2014. *¿Qué son barreras arancelarias?*. [En línea] Available at: <http://www.proecuador.gob.ec/faqs/que-son-barreras-arancelarias/> [Último acceso: 25 Diciembre 2014].

Pro Ecuador, 2014. *Incoterms*. [En línea] Available at: <http://www.proecuador.gob.ec/exportadores/requisitos-para-exportar/incoterms/> [Último acceso: 25 Diciembre 2014].

Procomer, 2013. *Nueva regulación de etiquetado de alimentos en Ecuador*. [En línea] Available at: <http://www.procomer.com/contenido/articulos/nueva-regulaci%C3%B3n-de-etiquetado-de-alimentos-en-ecuador.html> [Último acceso: 25 Diciembre 2014].

QueensLatino, 2010. <http://www.queenslatino.com/ecuatorianos-1-en-queens/>. [En línea] Available at: <http://www.queenslatino.com/ecuatorianos-1-en-queens/> [Último acceso: 8 Enero 2015].

Quimis, R., 2011. *Estudio de la cultura intangible del cantón San Lorenzo de Jipijapa-Manabí y propuesta de un recetario gastronómico*. Quito (Pichincha): Universidad Tecnológica Equinoccial.

R. Ennis, S., Rios-Vargas, M. & G. Albert, N., 2012. *La Población Hispana: 2010*, Washington D.C.: U.S. CENSUS BUREAU.

Ramirez Gallegos, F. & Ramirez, J. P., 2005. *LA ESTAMPIDA MIGRATORIA ECUATORIANA: Crisis, Redes Trasnacionales y repertorios de accion migratoria*, Quito: Ciudad,UNESCO, ABYA YALA-ALISEI.

Ries, A. & Trout, J., 2002. *Las 22 Leyes Inmutables del Marketing*. 1ra ed. México: McGraw-Hill.

Safe Cargo, 2014. *Seguros de transporte*. [En línea] Available at: <http://www.segurodetransporte.mx/seguros-transporte-maritimo.php> [Último acceso: 11 Febrero 2015].

Servicio Nacional de Aduana del Ecuador, 2013. *REGULACIONES PROVISIONALES PARA EL RÉGIMEN*, Ecuador: Aduana del Ecuador.

Servicio Nacional de Aduana del Ecuador, 2015. *Proceso de Exportación*. [En línea] Available at: http://www.aduana.gob.ec/pro/to_export.action [Último acceso: 5 Febrero 2015].

Social Security Administration, 2013. *Beneficios por jubilación*, Wahington D.C.: Social Security Administration.

Social Security Administration, 2013. *Planificador de beneficios por incapacidad: Protección del Seguro Social si se incapacita*. [En línea] Available at: <http://www.ssa.gov/espanol/incapacidad/#sb=3> [Último acceso: 15 Diciembre 2014].

Social Security Administration, 2014. *Medicare*, Washington D.C.: Social Security Administration.

Soriano, C., 1990. Factores condicionantes del Marketing Mix. En: J. Bravo, ed. *Marketing Mix: Concepto, Estrategia y aplicaciones*. Madrid: Dias de Santos, S.A., pp. 77-90.

Stanton, W. J., Etzel, M. J. & Walker, B. J., 2000. *Fundamentos de Marketing*. 11 ed. México: McGraw-Hill.

Thompson, A. & Strikland, . K., 1998. *Dirección y administración estratégicas*.. 1ra ed. México: MacGraw-Hill Interamericana.

Torres, A. y otros, 2008. *ECUADOR: La migración internacional en cifras*, Quito: Fondo de Población de las Naciones Unidas y FLACSO.

Torres, C., Veliz, B. & Ayala, E., 2009. *Proyecto de inversión para la producción y comercialización de productos derivados del banano en el mercado ecuatoriano*. Guayaquil(Guayas): Escuela Superior Politécnica del Litoral.

Trandinter, 2014. *Trandinter*. [En línea] Available at: <http://tradinter-ec.com/> [Último acceso: 11 Febrero 2015].

University of Washington, 1960. *SWOT Analysis*, Seatle: University of Washington.

US Census Bureau, 2010. *American Community Survey*, New York: US Census Bureau.

US Embassy, 2014. *Sistema político de Estados Unidos de América*, Washington D.C.: US Embassy.

Valdiviezo, V., Pinargote, K. & Falcones, S., 2010. *Proyecto de Inversión para la creación de un restaurante de comida ecuatoriana de las cuatro regiones en la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil(Guayas): Escuela Superior Politécnica del Ecuador.

Wautiez, F., Bisaggio Soares, C. L. & De Melo Lisboa, A., 2005. Indicadores de la Economía Solidaria. En: *La otra economía*. México: Huasipungo Tierra Roja, pp. 285-286.

WinnerGo, 2014. *CALCULADORA CUÁNTAS CAJAS CABEN EN UN CONTENEDOR*. [En línea] Available at: <http://www.winnergo.cl/calculadora-cajas-caben-contenedor#jumpHere> [Último acceso: 11 Febrero 2015].

ANEXOS

Anexo 1. Formato de Encuesta

Objetivo de la Encuesta:	Determinar la intención de compra del dulce de Pechiche	
A0	Introducción:	
Buenos días/ buenas tardes, nos encontramos realizando una evaluación sobre la opinión de los consumidores acerca de sus preferencias y necesidades al comprar ciertos alimentos. Estaríamos muy agradecidos de poder contar con su opinión y criterio acerca de dicho tema.		
A1	Preguntas de Filtro (New York)	
1.1.	¿Es usted de Nacionalidad Ecuatoriana? <i>Si su respuesta es "Si" (Continúe con la pregunta 1.2.). Si es "No" termina la encuesta.</i>	_____
1.1.1	SI	_____
1.1.2	NO	_____
1.2.	¿Cuántos años lleva viviendo en este país?	_____
1.2.1	De 1 a 5 años	_____
1.2.2	De 6 a 10 años	_____
1.2.3	De 11 en adelante	_____
A2	Preguntas de Filtro (Ecuador)	
2.1.	¿Ha viajado usted a Estados Unidos últimamente? <i>Si su respuesta es "Si" (Continúe con la pregunta 2.2.). Si es "No" termina la encuesta.</i>	_____
2.1.1	SI	_____
2.1.2	NO	_____
2.2.	¿Cuál ha sido el periodo de su estancia en el país?	_____
2.2.1	De 1 a 7 días	_____
2.2.2	De 8 a 14 días	_____
2.2.3	Entre 15 días y menos de un mes	_____
2.2.4	Más de un mes	_____
A3	Generalidades	
3.1.	¿Qué lugares usted recurre para la compra de <u>comestibles</u> ?	_____
3.1.1	Cadena de Supermercados	_____
3.1.2	Mercado	_____
3.1.3	Otro	_____
3.2.	En los lugares mencionados por usted; ¿Cuál de estos productos pudo encontrar?	_____
3.2.1	Maracuyá	_____
3.2.2	Pechiche	_____
3.2.3	Toronja	_____
3.2.4	Tamarindo	_____
3.2.5	Mango	_____
3.3.	Ordene los productos de acuerdo a su preferencia. <i>Donde 1 es muy agradable, 2 es agradable, 3 es indiferente; 4 es poco agradable y 5 es desagradable.</i>	_____
3.3.1	Maracuyá	_____
3.3.2	Pechiche	_____
3.3.3	Toronja	_____
3.3.4	Tamarindo	_____
3.3.5	Mango	_____
3.4.	De las presentaciones que se detallan a continuación. ¿Cuáles usted puede encontrar en los productos ecuatorianos?	_____

3.4.1	La fruta presente como tal	_____
3.4.2	Enlatado	_____
3.4.3	En conserva	_____
3.4.4	En mermelada	_____
3.4.5	Otro	_____
3.5.	De las marcas de productos Ecuatorianos que se detallas a continuación, ordene de acuerdo a su criterio de importancia del 1 al 3. <i>Donde 1 es de mayor importancia y 3 de menor importancia.</i>	
3.5.1	Conservas Guayas	_____
3.5.2	Enlatados Real	_____
3.5.3	Facundo	_____
3.6.	¿Cuáles de los productos de Conserva Guayas que se detallan a continuación usted conoce? <i>Seleccione 3.</i>	
3.6.1	Dulce de Higo	_____
3.6.2	Dulce de Pechiche	_____
3.6.3	Aceituna	_____
3.6.4	Concentrado de Tamarindo	_____
3.6.5	Mermeladas	_____
3.7.	¿Cuáles de las característica que se detallan a continuación considera usted que identifican a la Empresa Conserva Guayas?	
3.7.1	Tradición	_____
3.7.2	Calidad	_____
3.7.3	Sabor casero	_____
3.7.4	Productos frutales	_____
3.7.5	Historia	_____
3.7.6	Identidad	_____
3.8.	Ordene de acuerdo a su criterio de importancia, los beneficios que motivarían a comprar productos Conserva Guayas. <i>Siendo 1 el más importante y 4 el menos importante.</i>	
3.8.1	Cupones de descuento	_____
3.8.2	Productos adicionales	_____
3.8.3	Combinación de productos complementarios	_____
3.8.4	Presentación mayor tamaño	_____
3.9.	De los medios que se detallan a continuación. ¿Cuáles usted utiliza como consulta de compra?	
3.9.1	Revista temáticas	_____
3.9.2	Página web de la Empresa	_____
3.9.3	Publicidades en Tv	_____
3.9.4	Revista de descuento	_____
3.9.5	Páginas web de descuentos	_____
3.9.6	Página web de supermercado	_____
A4	Agradecimiento:	
	Muchas gracias por su colaboración. ¡Que tenga un buen día!	

Anexo 2. Asociaciones Ecuatorianas en New York

<p>Frente unido de inmigrantes Ecuatorianos http://www.ecuamigrante.com/ Asociación Chino Ecuatoriana Mrs. Myrna Chiang Rizzo 36th Ave. Apt. 2-A Astoria, NY 11106</p>	<p>Confraternidad musical de artistas Ecuatorianos en N.Y. 1811 QUENTIN ROAD. 7A.BROOKLYN NY, 11229. Presidenta; Carmita Barroso. Teléfono (718)216-5042</p>
<p>Casa de la Cultura Ecuatoriana Núcleo internacional de Nueva York www.ecuatorianet.com/cceniny.html</p>	<p>Defensoría del Pueblo Ing. Freddy Sánchez Comisionado 52-01 Metropolitan Ave. Ridgewood, NY 11385</p>
<p>Defensoría de los pueblos y nacionalidades indígenas del Ecuador en américa. (DEPIEA) Lcdo. Nicolás Chango Director 97-09 Roosevelt Ave., Suite 111, Corona N.Y. 11368 Tel.: +1 (718) 810-7565 E-mail: depierunas@yahoo.com</p>	<p>Cámara de Comercio Ecuatoriana New Jersey y New York "CAMCOMEC" Presidente: Eddie Garcia 61 Main Street, Hackensack NJ 0601 www.camcomec.org Email: info@camcomec.com Tel: (718)201-343-0138</p>
<p>Unión Cívica Ecuatoriana del Bronx 2400 Davidson Ave. B11 Bronx, NY 10468 Tel:646-750-4064 Tel: 917-428-2183 Email:unioncivica.ecuatorianadeelbronx@facebook.com</p>	<p>The Ecuadorian Civic Committee of NY P.O Box 680025 Corona, New York 11368 Dirección: 41-12 10 2nd Street, Corona, NY 11368 Tel: (718) 476-3832 http://www.ecuadorianciviccommitteeny.com/</p>

Anexo 3. Restaurantes Ecuatorianos en Queens

<p>La Picada Azuaya Our Location: 84-19 37th Avenue Jackson Heights, NY 11372 Telephone: (718)424-9797</p>	<p>Barzola El Palacio del Sabor Ecuatoriano 92-12 37th Ave. Jackson Heights NY 11372 Tel.: (718) 205-6900 (718) 205-5822</p>
<p>El Guagua Pichincha Bar & Restaurant 43-07 48th st. Sunnyside, NY 11104 Tel.: (718) 565-9470</p>	<p>Restaurante "Lo Nuestro" Propietarios: Familia Chabla-Figueroa Our location: 95-21 39th Avenue Queens Boulevard, NY 11372</p>
<p>El Pequeño Coffe Shop 86-10 Roosevelt Ave. Jackson Heights. N.Y. 11372 (718) 205-7128</p>	<p>Pique al Paso 8822-37th Ave. Jackson Heights. N.Y. 11372 (718) 205-8316</p>
<p>Don Francisco # 2 Bar & Restaurant 45-07 47th Ave. Sunnyside Queens, N.Y. (718) 482-7151</p>	<p>Jocakis Bar & Restaurant 65-12 Roosevelt Ave. Woodside, N.Y. 11377 (718) 446-0482</p>
<p>Ecuador Mi País 53-16 Roosevelt Ave. Woodside, N.Y. 11377 (718) 458-5612</p>	<p>El Rumbero Bar & Restaurant 82-05 Northern Blvd. Queen, N.Y. (718) 803-3125</p>
<p>Braulio y Familia Restaurant & Bar 39-08 63rd St. Woodside, N.Y. 11377 (718) 899-3267 www.brauliosyfamiliarestaurant.com</p>	<p>Don Francisco Restaurant 40-56 Junction Blvd. Corona, N.Y. 11368 (718) 639-2665</p>
<p>El Conquistador Restaurante Café 42-18 Junction Blvd. Corona, N.Y. 11368 (718) 672-5218</p>	<p>Rincón Latino 48-18 Skillman Ave. Sunnyside Queens, N.Y. 11040 (718) 505-1363 / 424-8169</p>
<p>Galapagos Restaurant 91-17 37th Ave. Jackson Heights. N.Y. 11732 (718) 429-5657</p>	<p>Café con Leche Panadería y Picantería 102-05 Roosevelt Ave. Corona, N.Y. 11372 (718) 458-5393 / 457-4967</p>
<p>Vinicio's Restaurant 40-21 108th St. Corona, N.Y. 11368 (718) 478- 3600 / 478-3145</p>	<p>Guayas's Bakery & Weekend Restaurant 117-02 Jamaica Ave. (esquina con la 117 St.) Richmond Hill, N.Y. 11418 (718) 846-3404</p>

Anexo 4. Bill of Lading

BILL OF LADING

Date	2015-01-28
Shipper Name	Industria Conservera Del Guayas SA
Shipper Address	KM5.5 S/N VIA DAULE, GUAYAQUIL, ECUADOR
Consignee Name	Family Food Distributors Inc.
Consignee Address	969 NEWARK TURNPIKE, UNIT D, NEWARK NJ, USA
Weight	1515
Weight Unit	K
Weight in KG	1515
Quantity	220
Quantity Unit	BOX
Country of Origin	Ecuador
Details	1,515 kg. From port: Balboa, Panama - To port: New York, New York
Place of Receipt	Guayaquil, Ecuado
Foreign Port of Lading	Balboa, Panama
U.S. Port of Unlading	New York, New York
U.S. Destination Port	New York, New York
Commodity	Foodstuff
Container	MRKU5204000
Carrier Name	DSV OCEAN TRANSPORT A/S
Vessel Name	MSC VAISHNAVI R.
Voyage Number	1502
Bill of Lading Number	DFDSGYENYC410915
Master Bill of Lading Number	MAEU952828550
Lloyd's Code	9227340

Anexo 5.Tabulación Cruzada: Lugares de Compra-Preferencia sobre los Productos

Lugares de Compra * Preferencia Maracuyá

Cuenta

		Preferencia Maracuyá					Total
		Muy Agradable	Agradable	Indiferente	Poco Agradable	Desagradable	
Lugares de Compra	Mercado	56	14	0	0	36	106
	Supermercado	76	65	12	56	137	346
	Tiendas Hispanas	0	6	0	0	0	6
	Total	132	85	12	56	173	458

Lugares de Compra * Preferencia Tamarindo

Cuenta

		Preferencia Tamarindo					Total
		Muy Agradable	Agradable	Indiferente	Poco Agradable	Desagradable	
Lugares de Compra	Mercado	0	36	42	22	6	106
	Supermercado	63	66	52	64	101	346
	Tiendas Hispanas	0	0	0	4	2	6
	Total	63	102	94	90	109	458

Lugares de Compra * Preferencia Toronja

Cuenta

		Preferencia Toronja					Total
		Muy Agradable	Agradable	Indiferente	Poco Agradable	Desagradable	
Lugares de Compra	Mercado	0	14	36	34	22	106
	Supermercado	91	48	77	124	6	346
	Tiendas Hispanas	6	0	0	0	0	6
	Total	97	62	113	158	28	458

Lugares de Compra * Preferencia Mango

Cuenta

		Preferencia Mango					Total
		Muy Agradable	Agradable	Indiferente	Poco Agradable	Desagradable	
Lugares de Compra	Mercado	42	0	22	0	42	106
	Supermercado	91	103	26	82	44	346
	Tiendas Hispanas	0	0	0	2	4	6
Total		133	103	48	84	90	458

Lugares de Compra * Preferencia Pechiche

Cuenta

		Preferencia Pechiche					Total
		Muy Agradable	Agradable	Indiferente	Poco Agradable	Desagradable	
Lugares de Compra	Mercado	8	42	6	50	0	106
	Supermercado	24	65	180	20	57	346
	Tiendas Hispanas	0	0	6	0	0	6
Total		32	107	192	70	57	458

Anexo 6. Preferencia de los Productos (%)**Preferencia Pechiche**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	Muy Agradable	32	5,4	7,0	7,0
	Agradable	107	18,2	23,4	30,3
	Indiferente	192	32,7	41,9	72,3
	Poco Agradable	70	11,9	15,3	87,6
	Desagradable	57	9,7	12,4	100,0
	Total	458	77,9	100,0	
Faltan	Sistema	130	22,1		
Total		588	100,0		

Preferencia Maracuyá

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Muy Agradable	132	22,4	28,8	28,8
Agradable	85	14,5	18,6	47,4
Indiferente	12	2,0	2,6	50,0
Poco Agradable	56	9,5	12,2	62,2
Desagradable	173	29,4	37,8	100,0
Total	458	77,9	100,0	
Faltan Sistema	130	22,1		
Total	588	100,0		

Preferencia Toronja

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Muy Agradable	97	16,5	21,2	21,2
Agradable	62	10,5	13,5	34,7
Indiferente	113	19,2	24,7	59,4
Poco Agradable	158	26,9	34,5	93,9
Desagradable	28	4,8	6,1	100,0
Total	458	77,9	100,0	
Faltan Sistema	130	22,1		
Total	588	100,0		

Preferencia Mango

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Muy Agradable	133	22,6	29,0	29,0
Agradable	103	17,5	22,5	51,5
Indiferente	48	8,2	10,5	62,0
Poco Agradable	84	14,3	18,3	80,3
Desagradable	90	15,3	19,7	100,0
Total	458	77,9	100,0	
Faltan Sistema	130	22,1		
Total	588	100,0		

Anexo 7. Transporte considerado para el recorrido

Dealer's Price: \$18,295

Location: SOUTH RIVER, NJ · 30 miles away

Mileage: 70,759 miles

Transmission: Automatic

Exterior Color: White

Interior Color: Gray

Engine: V8 Diesel

Seller: Dealer

VIN: 1FTWF31P17EB23096

Stock #: ESTB23096

Anexo 9. Percha de Supermercado (vista frontal)



Anexo 10. Cronograma de pedidos año 1

LUNES	MARTES	MIERCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO	DOMINGO	
-	-	-	-	1	2	3	MES 1
4	5	6	7	8	9	10	
11	12	13	14	15	16	17	
18	19	20	21	22	23	24	MES 2
25	26	27	28	29	30	31	
1	2	3	4	5	6	7	
8	9	10	11	12	13	14	
15	16	17	18	19	20	21	MES 3
22	23	24	25	26	27	28	
29	1	2	3	4	5	6	
7	8	9	10	11	12	13	
14	15	16	17	18	19	20	MES 4
21	22	23	24	25	26	27	
28	29	30	31	1	2	3	
4	5	6	7	8	9	10	
11	12	13	14	15	16	17	MES 5
18	19	20	21	22	23	24	
25	26	27	28	29	30	1	
2	3	4	5	6	7	8	
9	10	11	12	13	14	15	
16	17	18	19	20	21	22	MES 6
23	24	25	26	27	28	29	
30	31	1	2	3	4	5	
6	7	8	9	10	11	12	
13	14	15	16	17	18	19	MES 7
20	21	22	23	24	25	26	
27	28	29	30	1	2	3	
4	5	6	7	8	9	10	
11	12	13	14	15	16	17	
18	19	20	21	22	23	24	MES 8
25	26	27	28	29	30	31	
1	2	3	4	5	6	7	
8	9	10	11	12	13	14	
15	16	17	18	19	20	21	MES 9
22	23	24	25	26	27	28	
29	30	31	1	2	3	4	
5	6	7	8	9	10	11	
12	13	14	15	16	17	18	MES 10
19	20	21	22	23	24	25	
26	27	28	29	30	1	2	
3	4	5	6	7	8	9	
10	11	12	13	14	15	16	
17	18	19	20	21	22	23	MES 11
24	25	26	27	28	29	30	
31	1	2	3	4	5	6	
7	8	9	10	11	12	13	
14	15	16	17	18	19	20	MES 12
21	22	23	24	25	26	27	
28	29	30	1	2	3	4	
5	6	7	8	9	10	11	
12	13	14	15	16	17	18	
19	20	21	22	23	24	25	
26	27	28	29	30	31		

	Entrega de Pedido
No.	Fecha de Pedido
	Se realiza el inventario con la mercadería extraída del puerto a la bodega
	Cadena de Supermercados compra el 60% = 228 cajas
	Se reparte el 25% en el Bronx
	Se reparte el 75% en Queens

Anexo 11. Días Festivos en EEUU

Días Festivos					
1	Enero	Año Nuevo	5	Septiembre	Día del Trabajo
18	Enero	Cumpleaños de Martin Luther King	10	Octubre	Día de Columbus
14	Febrero	Día de San Valentín	31	Octubre	Halloween
15	Febrero	Día del Presidente	11	Noviembre	Día de los Veteranos
27	Marzo	Domingo de Resurrección	24	Noviembre	Día de Acción de Gracias
30	Mayo	Día Conmemorativo	25	Diciembre	Día de Navidad

