

**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

**TEMA:
Análisis del consumo de productos Latinoamericanos en
Ginebra**

**AUTORA
Vélez Sornoza Diana Maricruz**

**Componente práctico del examen complejo previo a la
obtención del grado de Licenciada en Marketing.**

**REVISOR
Ing. Samaniego López Jaime Moisés, Mgs**

**Guayaquil, Ecuador
8 de septiembre del 2020**



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente **componente práctico del examen complejo**, fue realizado en su totalidad por **Vélez Sornoza Diana Maricruz**, como requerimiento para la obtención del Título de **Licenciada en Marketing**.

REVISOR

f. _____
Ing. Samaniego López Jaime Moisés Mgs

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____
Gutiérrez Candela, Glenda Mariana, Econ.

Guayaquil, a los 8 días del mes de septiembre del año 2020



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Vélez Sornoza Diana Maricruz**

DECLARO QUE:

El componente práctico del examen complejo, **Análisis del consumo de productos Latinoamericanos en Ginebra** previo a la obtención del Título de **Licenciada en Marketing**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

Guayaquil, a los 8 días del mes de septiembre del año 2020

LA AUTORA

f. _____
Vélez Sornoza Diana Maricruz



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING

AUTORIZACIÓN

Yo, **Vélez Sornoza Diana Maricruz**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución el **componente práctico del examen complejo Análisis del consumo de productos Latinoamericanos en Ginebra**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 8 días del mes de septiembre del año 2020

LA AUTORA:

f. _____

Vélez Sornoza Diana Maricruz

REPORTE URKUND

URKUND

Documento: TRABAJO FINAL EXAMEN COMPLETIVO.docx (077876220)

Presentado: 2020-08-17 16:11 (-05:00)

Presentado por: jm_samaniego@hotmail.com

Recibido: jaimе.samaniego.ursg@analysis.orkund.com

1% de estas 19 páginas, se componen de texto presente en 2 fuentes.

Lista de fuentes Bloques Jaime Moisés Samaniego López (jaimе.samaniego)

| Categoría | Enlace/nombre de archivo |
|-----------|---|
| | https://repositorio.uce.edu.ec/bitstream/handle/22000/11541/Tesis_E6/205Solano%20de%20... |
| | AVILES DIEGO - COMPONENTE PRACTICO EXAMEN COMPLETIVO.docx |
| | Análisis para posicionamiento de la marca Metalpure en la ciudad de Quito 2021 - copia.docx |
| | https://docplayer.es/amp/124410704-Facultad-de-ciencias-economicas-y-administrativas-car... |
| | TESIS.docx |
| | https://repositorio.uisek.edu.ec/bitstream/123456789/654/1/TATIANA%20ELIZABETH%20MO... |

1 Advertencias. Reiniciar Exportar Compartir

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE MARKETING

TEMA:

Análisis del consumo de productos Latinoamericanos en Ginebra

AUTORA

Vélez Sornoza Diana Maricruz

Componente práctico del examen complejo

previo a la obtención del grado de Ingeniería en Marketing.

REVISOR

Ing. Samaniego López Jaime Moisés, Mgs

Guayaquil, Ecuador

8 de Septiembre del 2020

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por haber bendecido mi vida y guiado cada paso que doy.

A mis padres (Zoraida y Raúl) que con su ejemplo de honestidad y trabajo supieron forjar mi camino.

Agradezco enormemente a mis abuelos (Luis y Violeta) que con sus oportunos y acertados consejos me apoyaron en los momentos más difíciles, cuando parecía que ya no podía más.

A mi bebe Nico porque ha sido mi soporte cuando las fuerzas se agotaban.

Y para finalizar pero no menos importante agradezco a mi tía (Gigi) que siempre estuvo ahí para empujarme a lo largo de la carrera educativa.

DIANA MARICRUZ VELEZ SORNOZA

DEDICATORIA

A mis abuelos, que aunque uno de ellos ya no esté aquí físicamente, es imposible de olvidar esa mirada que con los ojitos llenos de ternura me decía, sigue "mija" tú puedes, sé que esta desde arriba sonriendo conmigo. Y mi abuela que más que una madre supo ser una amiga, confidente, psicóloga, enfermera, etc., me llevaría todo el ensayo hablar de sus virtudes.

Muchos de mis logros se los debo a ellos, me formaron con reglas y algunas libertades, pero nunca dejaron de motivarme para alcanzar mis metas.

Gracias Viole y Luchito (+)



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. *Jaime Samaniego*
Ing. Jaime Moises Samaniego Lopez, Mgs.
REVISOR

f. *Glenda*
Econ. Glenda Gutiérrez Candela, Mgs.
DIRECTORA DE CARRERA

f. *Jaime Samaniego*
Ing. Jaime Moises Samaniego Lopez, Mgs.
COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

ÍNDICE

| | |
|--|-----------|
| Índice..... | IX |
| Índice de Tablas y Figuras..... | X |
| Resumen..... | XI |
| Introducción..... | 2 |
| Marco Teórico..... | 9 |
| Teorías del comportamiento del consumidor..... | 11 |
| Análisis Estratégico Situacional..... | 17 |
| Análisis FODA..... | 18 |
| Tiendas y Supermercados Latinoamericanos..... | 20 |
| Análisis de estrategias de marketing..... | 25 |
| Tiendas en Línea, con página web..... | 27 |
| Conclusiones..... | 29 |
| Recomendaciones..... | 30 |
| Referencias o Bibliografía..... | 32 |

INDICE DE TABLA

| | |
|--|---|
| Tabla 1 Población extranjera en Suiza..... | 7 |
|--|---|

INDICE DE FIGURAS

| | |
|--|----|
| Figura 1 Población extranjera en Suiza..... | 3 |
| Figura 2 Mercados proveedores de productos en Suiza..... | 4 |
| Figura 3 Perspectivas de proveedores..... | 5 |
| Figura 4 Matriz FODA..... | 20 |
| Figura 5 Promociones Bodega Latina..... | 21 |
| Figura 6 Ubicación New Asian Spices..... | 22 |
| Figura 7 Ubicación American Market..... | 23 |
| Figura 8 Publicidad Citron vert..... | 24 |
| Figura 9 Ubicación y fachada Los tacos..... | 25 |
| Figura 10 Pagina Web el Maíz..... | 28 |
| Figura 11 Pagina Web Intertropico..... | 29 |
| Figura 12 Pagina Web Distribuidora Intertropico..... | 29 |

RESUMEN

La dinámica migratoria de las últimas décadas ha favorecido el asentamiento de una gran cantidad de latinoamericanos en países como Suiza. Sorprendentemente, los ecuatorianos representan una comunidad que vive en los cantones de habla francesa de Ginebra, Neuchâtel y Vaud.

En el presente estudio, se realiza una investigación de tipo descriptivo, con base en fuentes secundarias (documentación y bibliografía relacionadas)

El estudio permitió determinar, la importancia de las exportaciones dentro de la economía de una nación por su generación de divisas y la ayuda adquirir bienes de capital para solventar el desarrollo de países en menor crecimiento. Entre las principales conclusiones se presentan oportunidades como una situación legal y política favorable para los empresarios ecuatorianos, pero también obstáculos por falta de presupuesto.

Por otra parte respecto al consumo de productos latinos en Suiza, se determinó que según la teoría Psicológica Social – Veblen la adquisición de dichos productos se debe a la necesidad que siente el consumidor de adquirir uno de ellos en países foráneos, por cuestión de etnia.

PALABRAS CLAVES: Productos latinoamericanos en Suiza, exportaciones.

INTRODUCCIÓN

Análisis del Consumo de Productos Latinoamericanos en Ginebra

El presente trabajo presenta un estudio acerca del consumo de productos latinoamericanos en Ginebra; con el fin de dar una visión general sobre la adquisición de los mismos en Suiza.

Suiza, cuyo nombre oficial es confederación Suiza, se encuentra situada en Europa occidental tiene fronteras con Francia, Alemania, Austria, Liechtenstein e Italia. De acuerdo la web de la unión europea, tiene una población al año 2019 de 8.555.540 habitantes, con un 24,9% de extranjeros, en los que un 15% proviene de países no europeos. Según, Duc-Quang Nguyen (2017), el 3,75% (78.758) proviene de América Latina.

Cabe destacar que, aunque Suiza no forma parte del Espacio Económico Europeo (EEE) es un miembro de la Asociación Europea de Libre Comercio (AELC).

Además, en cuanto al PIB per cápita como un índice internacional aceptado como indicador del nivel de vida para el 2019, es de 73.210€ euros. Esta cifra denota que sus habitantes tienen un buen nivel de vida, ocupando el puesto número 4 en el ranking de 196 países del ranking de PIB per cápita. Al mismo tiempo, el salario medio de sus habitantes es el más alto del mundo.

Entre las ciudades que conforman Suiza se destaca Ginebra, que tiene 200.548 habitantes y una marcada importancia sociopolítica a nivel mundial, según Swissinfo (2019), es “El mayor centro multilateral del mundo”, “la capital de la paz”, “el centro más importante de la gobernanza mundial”:

De igual forma, Ginebra alberga en la actualidad la sede europea de las Naciones Unidas, 36 organizaciones internacionales como la Organización Mundial de la Salud (OMS), unas 700 organizaciones no gubernamentales (ONG) y 179 misiones diplomáticas. El número de instituciones, especialmente ONG, y de personal, está siempre en aumento.

Conforme con lo antes expuesto, se puede recalcar que, debido a la diversidad de habitantes producido por las características únicas en el mundo de esta ciudad, hacen que el comercio exterior de esta localidad sea atractivo para cualquier producto foráneo.

América 3.75%

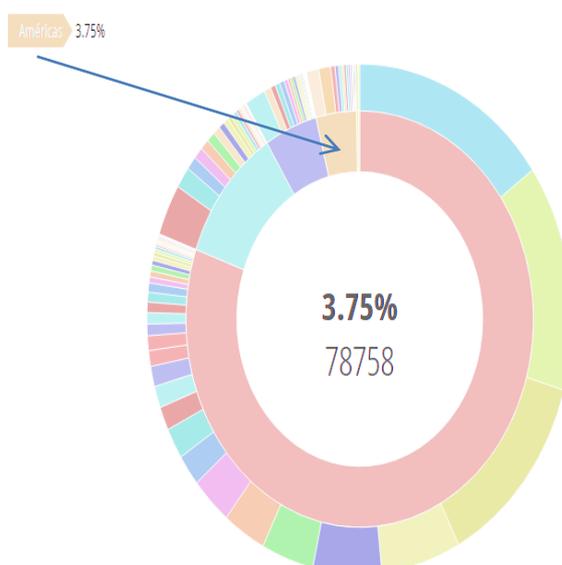


Figura 1 Población extranjera en Suiza

Fuente: Oficina Federal de Estadística, swissinfo.ch

Es así que, entre otros, estudios de: Petre Vargas (2005), Riaño (2007), Cortés (2011), Díez del Corral (2018) analizan identificaciones culturales de inmigrantes latinoamericanos a Suiza, en las que claramente se presentan motivaciones, hábitos y contribuciones económicas de los mismos.

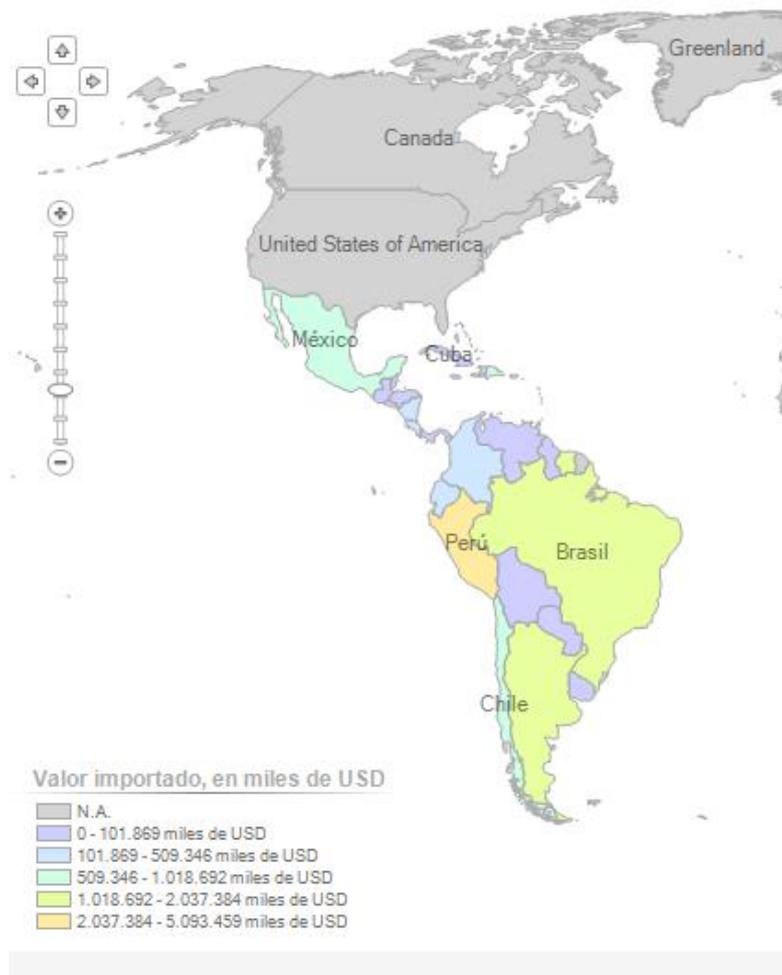


Figura 2 Lista de Mercados proveedores de un producto en Suiza
Fuente: Centro de Comercio Internacional, Trade Map, CCI

De acuerdo a la Figura 2 en el mapa se observa que para Latinoamérica las importaciones que provienen de esta región, se encuentran en su mayor parte en Perú, seguido por Brasil, Argentina y Chile. El resto de países si bien tienen relaciones comerciales con Suiza, ese se puede considerar todavía en desarrollo.

En el caso de Suiza, el consumo de productos que se originan en América latina aumenta. De acuerdo a (Intertropico, 2018) esto está relacionado con dos aspectos muy importantes, el primero es que los consumidores tienen cada vez menos tiempo para preparar alimentos y el segundo y muy importante es que si se centraliza la mirada en la comunidad latina específicamente, al estar fuera de sus fronteras sienten la necesidad de

consumir sus sabores tan apetecidos y un poco difícil de encontrar en tierras lejanas.

Perspectivas para una diversificación de países proveedores para un producto importado por Suiza en 2019
 Producto : TOTAL Todos los productos

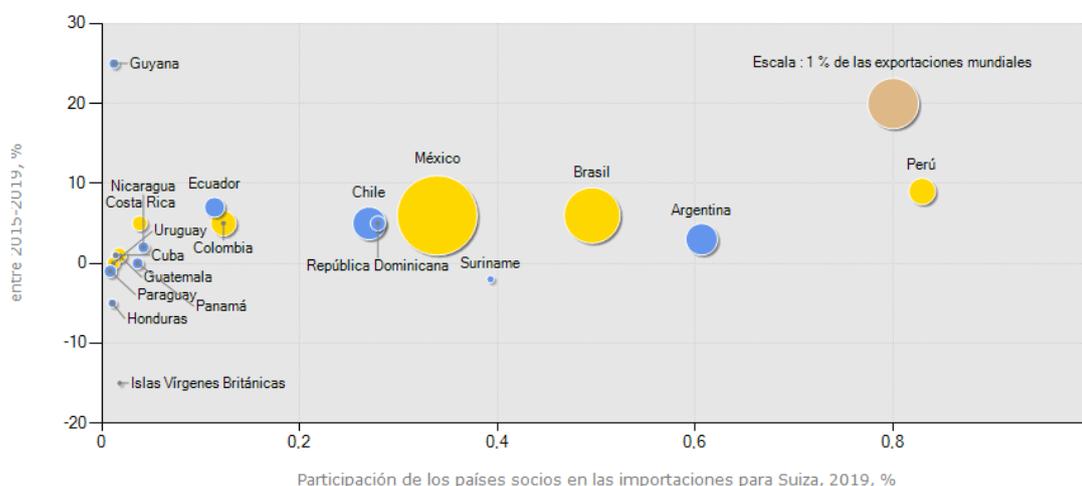


Figura 3 Perspectivas de países proveedores a Suiza

Fuente: Centro de Comercio Internacional, Trade Map, CCI

Para el caso de Ecuador, se debe acentuar que a lo largo de los últimos años existe un esfuerzo por ser un país no solo exportador de materia prima, sino que también ha incrementado su producción y matriz elaborando productos terminados.

Esta necesidad de búsqueda de mercados es recalcada por (Villacis & Vélez, 2015) al lograr varios acuerdos comerciales muy importantes en el mundo entre los cuales destacan, Latinoamérica y con países de la Unión Europea.

Con relación a esto, de acuerdo a (Navarrete 2014) las exportaciones no tradicionales que alcanzaron un alce significativo en 2013 fueron los enlatados de pescado y las manufacturas de metales con un 36% y 10% respectivamente.

Asimismo, SIISE (2017) precisa que, para el caso de Ecuador, las exportaciones agrícolas después del petróleo han constituido el rubro más importante de ingresos del exterior, con productos tradicionales como el café, cacao, banano, y las flores y desde la década de los 60, del

siglo XX el petróleo es el producto más significativo; por lo que, los gobiernos han realizado esfuerzos por impulsar la salida de productos no tradicionales como son: las conservas de pescado, vehículos, manufacturas de metal, extractos y aceites; jugos y conservas de frutas, manufacturas de textiles y harina de pescado.

De acuerdo al BCE, (2016) El Ecuador es un exportador importante de productos agrícolas como banano y plátano, seguido de Costa Rica, Colombia y Guatemala, que son sus competidores. Los principales destinos de las exportaciones bananeras, en el periodo 2007 – 2016 son: Rusia seguido de Estados Unidos, Alemania, Italia, Argentina, Turquía, Bélgica, China, Japón, Arabia Saudita, Chile, y en última posición los países bajos.

En relación a las exportaciones de cacao se registraron 812 millones de dólares en el año 2015. Con relación a las exportaciones de café, el Ecuador es uno de los países que produce y exporta todas las variedades de café debido a la ubicación geográfica que permite tener variedades climáticas necesarias para su cultivo, con 870 millones de dólares exportados en el mismo año.

De la misma forma, las exportaciones del sector pesquero es uno de los que más ha crecido, durante el periodo 2010-2016 y es así que, en el 2013 fue el tercer rubro de ingreso de divisas 1 807 millones de dólares en 2013 detrás del petróleo, lo que ha respondido a lo que se conoce como el Boom de las materias primas que ha beneficiado a Ecuador y a varios países latinoamericanos.

Es así, como en el Ecuador han tenido un incremento del 20% las exportaciones de flores en el tiempo del 2010 al 2013, De acuerdo a los informes del Banco Central del Ecuador en 2014, sumaron los 611 millones de dólares FOB. Es importante analizar a las exportaciones de flores ya que, este producto agrícola ecuatoriano, pertenece a un sector de alta eficacia y en 2010 se ubicó en el tercer lugar del ranking mundial de exportadores de flores con el 8,58% de contribución en el total de exportaciones mundiales.

Por tanto que muchos empresarios ecuatorianos se han visto beneficiados mediante la aplicación de políticas comerciales de protección a la industria nacional y de incentivo a las exportaciones primarias y con valor agregado, para aprovechar las ventajas del crecimiento económico.

Productos que importa Suiza desde Ecuador

| Descripción del producto | Suiza importa desde Ecuador | | |
|--|-----------------------------|---------------|---------------|
| | Valor en 2017 | Valor en 2018 | Valor en 2019 |
| Todos los productos | 77797 | 75076 | 315720 |
| Perlas finas (naturales) o cultivadas, piedras preciosas o semipreciosas, metales preciosos, ... | 3109 | 3461 | 245886 |
| Cacao y sus preparaciones | 29884 | 29230 | 31329 |
| Frutas y frutos comestibles; cortezas de agrrios (cítricos), melones o sandías | 20693 | 18742 | 16374 |
| Plantas vivas y productos de la floricultura | 13411 | 13588 | 12926 |
| Pescados y crustáceos, moluscos y demás invertebrados acuáticos | 1724 | 1380 | 2205 |
| Preparaciones de carne, pescado o de crustáceos, moluscos o demás invertebrados acuáticos | 2765 | 2170 | 1955 |
| Preparaciones de hortalizas, de frutas u otros frutos o demás partes de plantas | 1959 | 1576 | 1378 |
| Hortalizas, plantas, raíces y tubérculos alimenticios | 617 | 692 | 740 |
| Prendas y complementos (accesorios), de vestir, de punto | 363 | 373 | 362 |
| Sombreros, demás tocados, y sus partes | 171 | 238 | 272 |
| Productos farmacéuticos | 308 | 109 | 239 |
| Semillas y frutos oleaginosos; semillas y frutos diversos; plantas industriales o medicinales; ... | 41 | 142 | 167 |
| Preparaciones alimenticias diversas | 110 | 155 | 127 |
| Productos de la molinería; malta; almidón y fécula; inulina; gluten de trigo | 44 | 47 | 125 |
| Máquinas, aparatos y material eléctrico, y sus partes; aparatos de grabación o reproducción ... | 87 | 91 | 90 |
| Café, té, yerba mate y especias | 186 | 1455 | 51 |
| Preparaciones a base de cereales, harina, almidón, fécula o leche; productos de pastelería | 61 | 51 | 47 |
| Bebidas, líquidos alcohólicos y vinagre | 40 | 11 | 32 |

Tabla 1 Productos que importa Suiza desde Ecuador

Fuente: Centro de Comercio Internacional, Trade Map, CCI

De acuerdo a la tabla 1 los productos que más importa Suiza de Ecuador son: Perlas finas, piedras preciosas, metales preciosos, cacao, frutas y frutos

comestibles, plantas vivas y productos de floricultura, pescados, crustáceos y demás invertebrados acuáticos, preparaciones de pescados (atún), así como también hortalizas, plantas, raíces y tubérculos alimenticios, son estos los productos que han tenido un aumento significativo de 2018 a 2019.

De la misma manera que muchos disminuyeron en los ya mencionados años como fueron Preparaciones alimenticias diversas, café, té, yerba mate en otras.

En relación a estos productos se puede notar la necesidad de investigar la denominación de origen de los productos alimenticios. En este sentido, se ha observado que a pesar de la tendencia a la estandarización de los productos agroalimentarios, un importante y creciente sector de los consumidores prefieren los productos artesanales, locales, de sabores y olores particulares y que encierran en sí mismos la tradición del territorio donde se originaron (Ilbery B, 2000)

Es así que este mercado presenta características para el estudio desde el punto de vista de la mercadotecnia, para de esta manera presentar información que sirva de base para posteriores propuestas relacionadas al marketing.

MARCO TEÓRICO

La realización del presente trabajo está basado en diferentes conceptos que aportan a la comprensión del mismo. Por lo que a continuación se detallan algunas nociones relevantes que contribuyen a la calidad académica del trabajo.

Dado que el estudio se basa en productos provenientes de otra región diferente a donde se consume, la denominación comercio exterior es propuesta por (Cateora & Graham, 1999, p.8) como la realización de actividades de negocios diseñadas para planear, cotizar, promover y dirigir el flujo de bienes y servicios de una compañía hacia los consumidores de más de una nación para obtener así un beneficio.

De esta manera se garantiza que a estas zonas geográficas lleguen productos de todas partes del mundo.

Esta importancia es remarcada por (Mochón, 2016) en la que afirma que el comercio internacional permite a los países, sacar provecho de su posición favorable en la producción de ciertos tipos de bienes, para la que está especialmente dotado, y es así que en Ginebra se encuentra una oferta importante de análisis.

Además, (Cáceres, 2013, p. 55) indica que: “el comercio internacional cumple un papel importante en el crecimiento económico de una nación; ya que, no todos los países tienen las mismas capacidades y las mismas disponibilidades de recursos”

Por otra parte, las exportaciones son el conjunto de bienes y servicios vendidos por un país en territorio extranjero para su utilización. Al igual que las importaciones, son una herramienta imprescindible de contabilidad nacional.

Según Montes de Oca, J. (2019). Una exportación es básicamente todo bien y/o servicio legítimo que el país productor o emisor (el exportador) envíe como mercancía a un tercero (importador), para su compra o utilización.

El ente físico y órgano gubernamental principalmente encargado de este trámite es la aduana, por lo que una mercancía debe de salir de determinada aduana en determinada nación o bloque económico y debe de entrar a otro similar en el país receptor.

Para regular relación a las exportaciones en el ingreso de los productos existen impuestos y beneficios denominados: aranceles y subsidios.

Estos han existido desde hace siglos. En la época del imperio romano todas las provincias pagaban impuestos al César, lo que representaba su principal medio de subsistencia. Incluso imperios locales ya cobraban impuestos a muchos otros pueblos, los cuales eran conocidos como tributos. Con el surgimiento del comercio con otros pueblos, comenzaron a cobrarse impuestos al ingreso de mercancías a una nación y fue así como nacieron los aranceles.

Se denomina arancel al impuesto que se cobra a la importación de una mercancía determinada, para que pueda ingresar a un país. También existen los llamados aranceles de tránsito; es decir, impuestos que se cobran para que las mercancías pasen por un país con rumbo a su destino final.

Esto afecta a los importadores finales en caso de no tener puertos marítimos para el ingreso de dichos artículos y los obliga a importar por la vía aérea. Cada país clasifica los productos en fracciones arancelarias y así determina a cuánto asciende el pago que se debe hacer para que la mercancía entre al país.

La razón fundamental para que un país imponga aranceles a los productos de otra nación es para proteger a su industria local. Muchas veces, una nación con una moneda más débil, con subsidios gubernamentales o simplemente por ser más competitiva, produce artículos a menor costo que

otra. Por ello, el gobierno local incrementa el impuesto a la importación y, con ello, encarece los artículos provenientes del exterior. Así mantiene la competitividad de las empresas locales y la generación de empleos. Según Castro-Lebrija, R. (2020, 4 marzo).

Así como también El subsidio de acuerdo a Pedrosa, S. (2017) es una ayuda extraordinaria por parte de la Administración Pública para estimular la demanda de un bien o proteger a un colectivo.

En economía, los subsidios son ayuda que los poderes públicos otorgan a determinados ciudadanos, principalmente, con el fin de brindar acceso a los bienes y servicios básicos. En este sentido, la Administración puede hacer que, para el público general, baje el precio de un producto por considerarlo estratégico o básico para la población.

Por otra parte, en relación al incremento de aranceles la Organización Mundial de Comercio (OMC), ha manifestado en sus reportes su preocupación por el incremento de los aranceles y subvención que se dan al rubro agrícola; por lo que esas tasas son mayores que los bienes manufacturados o de servicios; y, la consecuencia es que, los usuarios deben pagar más de lo que corresponde por las mercancías agrícolas importados, mermando sus ingresos para adquirir en otros bienes y servicios. (OMC, 2016) explica que las transacciones agrícolas mundial en estos momentos son del 10.5% del total de las transacciones comerciales, en promedio son unos 750 000 millones de dólares al año, la OMC señala que al retirar las barreras arancelarias y los subsidios generará un crecimiento de compra, al disminuir los precios a los usuarios e incrementar la economía mundial.

Según (Piadal, 2013) En el caso ecuatoriano, el gobierno impulsó políticas para fomentar la productividad del sector, como es la reducción de costos en las prácticas agrícolas y la cadena de comercialización; desde el año 2013 una de ellas es que, la Empresa Pública Unidad Nacional de Almacenamiento (UNAEP), distribuya a partir del 2014 fertilizantes y

pesticidas de manera directa a los productores bananeros a precios mayoristas.

Sin embargo, resulta contradictorio que el principal instrumento de esta política proteccionista es el arancel impuesto para el sector agrícola que fue de 18,5% para la entrada de productos similares.

Cabe recalcar que algunos de los beneficios mencionados de este intercambio de bienes y servicios son el aumento la competitividad de los productos en el mercado, la generación de nuevos empleos, el acceso a mercados nuevos y distintos a lo que se ofrece localmente, y un fuerte ingreso de divisas.

En relación al comportamiento del consumidor, que es según Schiffman (2002), el comportamiento del consumidor se define como aquél que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que consideran satisfarán sus necesidades. Y Según Kotler & Armstrong (2002)[2], cuando hace una compra, el consumidor atraviesa por un proceso de decisión que consta de reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de opciones y conducta posterior a la compra. Existen varias teorías para analizar en el presente trabajo.

Teoría Económica – Marshall

Según Torres (2013) la teoría económica fue postulada por J. Marshall, y se basa en la exposición del conocimiento y poder que tiene el consumidor para satisfacer sus necesidades. Sus decisiones de compra y comportamiento de consumo están orientadas hacia la satisfacción máxima de su utilidad y tendrán el poder adquisitivo óptimo para pagar el producto o servicio que más utilidad le brinde. Ellos se fijan mucho en la relación de costo – beneficio en cada acción o decisión que tome. La elección del consumidor es racional e independiente del entorno y, se satisface del producto por su función más que por sus atributos.

Teoría del Condicionamiento Operante – Thorndike y Skinner

Además, para Arancibia, Herrera y Strasser (2008) La teoría operante es también conocida como instrumental y es descrita por Edward Thorndike y Frederic Skinner. Ellos definen la teoría como un proceso por el cual comportamiento es el resultado favorable a partir de un estímulo y por lo tanto tiene la probabilidad de que vuelva a repetirse. La postura está determinada por las condiciones externas cuyas consecuencias construyen las conductas del ser humano.

Teoría Conductual de Aprendizaje – Pavlov

La teoría conductual de Aprendizaje está relacionada al comportamiento Behaviorista y fue ideada por Iván Paulov. Se trata de un proceso de aprendizaje por medio de los estímulos cuyas respuestas modifican el comportamiento del consumidor. La teoría parte de la observación del comportamiento actual de la persona y la relación con su comportamiento pasado. Los consumidores por sí mismos se dan cuenta que su aprendizaje se dio a través de ciertos estímulos positivos o negativos y que por lo general, se orientan del pasado.

Teoría de la Jerarquía de las necesidades – Maslow

La teoría de Maslow o más conocida como la jerarquía de las necesidades y motivaciones, postula que el individuo tiene dos tipos de necesidades: las Deficitarias y las de Crecimiento. Que, a su vez, estas se subdividen en forma jerárquica, es decir, el individuo desea satisfacer desde las más básica hasta seguir subiendo sucesivamente a de acuerdo a sus necesidades y motivaciones.

Teoría Psicológica Social – Vevlen

Sin lugar a duda la teoría de Vevlen es la de más importancia en esta investigación puesto que resalta el enfoque psicossociológico cuyo comportamiento no solo está determinado bajo un aspecto económico, sino

también por variables psicológicas como la personalidad, necesidades, deseos entre otros. Su corriente está considerada bajo la influencia del entorno social en su comportamiento de consumo, cuyos grupos sociales o de referencia incluyen también a la familia y grupo de amistades. Sus decisiones de consumo y compra parten de las decisiones de otros. Los individuos de alguna u otra forma se dejan convencer e influenciar del comportamiento de otros consumidores. Arévalo, Garizabal y Campo (2001)

De esta manera la teoría de Veblen cumple con las características necesarias para analizar el ensayo propuesto por lo cual es importante tomar en cuenta en el mismo lo relacionado con las migraciones.

Es así como el pensamiento de Foucault, 2002 explica que la población es presentada bajo dos características, por un lado, como una multiplicidad de individuos que existen en relación a un medio, es decir, en un espacio en el cual se despliegan una serie de eventos aleatorios y, por otro, en relación a su circulación, esto es, la migración en tanto conjunto de individuos que se caracterizan por estar en movimiento.

Foucault enfatiza que la circulación es uno de los rasgos centrales de las sociedades liberales. Pero aclara que "por 'circulación' no hay que entender únicamente esa red material que permite la circulación de las mercancías y llegado el caso de los hombres, sino la circulación misma, es decir, el conjunto de los reglamentos, restricciones, límites o, por el contrario, facilidades y estímulos que permitirán el tránsito de los hombres y las cosas.

De esta forma se puede decir que la migración es el desplazamiento de una población que se produce desde un lugar de origen a otro destino y lleva consigo un cambio de la residencia habitual en el caso de las personas o del hábitat en el caso de las especies de animales migratorios. Las migraciones de seres humanos se estudian tanto por la demografía como por la geografía de la población.

La Organización Internacional para las migraciones (OIM), en su glosario acerca de la migración (2006: 41), determina como migrante a "las personas

y a sus familiares que van a otro país o región con miras a mejorar sus condiciones sociales y materiales y sus perspectivas y las de sus familias”, siempre que esta decisión sea tomada libremente por la persona afectada. De acuerdo a datos de la Secretaría Nacional del Migrante (OIM, 2011: 35), existen alrededor de 3 millones de ecuatorianos en el exterior.

La migración ecuatoriana se basa principalmente en la oportunidad que ven las personas de conseguir un empleo y obtener los mayores ingresos posibles, situación que los obliga a dejar a sus familias en Ecuador y arriesgarse a migrar a Estados Unidos y Europa. Esto es una realidad con la cual se coexiste y que, como todo proceso, conlleva ciertos beneficios y costos. Así como también, la búsqueda de nuevas oportunidades de trabajo que permitan a los emigrantes mejorar sus ingresos, provoca cambios profundos en las estructuras sociales y económicas de los países receptores de su mano de obra (España, Italia, Reino Unido, Alemania, entre otros); a pesar de eventos externos inesperados y políticas de migración establecidas por varios países de la eurozona a efectos de impedir su entrada. De acuerdo a Herrera et al. (2006)

Es importante recalcar el aporte de Mendoza (2012), quien plantea un modelo de migración basado en la oportunidad de desarrollo económico que ven las personas en los países desarrollados, en comparación con los bajos ingresos de los países en vías de desarrollo, lo que determina la decisión de migrar.

Se puede relacionar el concepto mercantilista de Torres (1998), quien señala que para el ser humano no hay ley capaz de imponerse contra el instinto de lucro, si las personas consideran una mayor posibilidad de obtener ganancias, se esfuerzan por lograr su objetivo sin importar los obstáculos que tengan que superar.

En cuanto a la contribución de los flujos de remesas en la lucha contra la pobreza y a favor del desarrollo para los países que las reciben ha llevado a la necesidad de implementación de políticas y planes de Estado, que de acuerdo con la OIM (2011) deben estar centrados en la migración,

determinando su potencial y movilizando e identificando recursos financieros para realizarlos; además se debe recolectar datos que permitan plantear programas de asociación con las 72 diferentes instituciones de los estados que forman parte de esta dinámica

Según De la Sala, E. (2016). En referencia a las remesas enviadas por los migrantes hacia sus familias, se concluye que estas son utilizadas principalmente para cubrir los gastos de manutención del hogar, como alimentación, salud, educación o vestimenta. Lo que implica que las remesas no representan un ingreso utilizado para la inversión productiva. Esto significa que las remesas sí son un importante ingreso para los beneficiarios de las mismas generando un desarrollo microeconómico en el país especialmente en la región Sierra, mas no tienen una gran incidencia en los ingresos y la sostenibilidad del Estado.

Es importante en el estudio del marketing una denominación de origen, Según (Millán, 2008) se identifica de la misma manera que una marca, se establece como una herramienta para diferenciar los bienes en atención a su origen geográfico tal como la marca expone un origen empresarial.

Las denominaciones de origen nacen con el interés de fabricar productos que respondan a un origen y que se respete su nombre para esa zona en específico. “Se considera que la denominación de origen más antigua en el mundo se concedió en 1887 al Sindicato de los Grandes Marqueses de Champagne, cuando Francia reconoció la propiedad exclusiva del nombre Champagne para los vinos espumosos de esa región” (Errázuriz, 2010).

Las denominaciones de origen son planteamientos que se han generado en diversos productos y que en varias partes del mundo han tenido éxito con productos de diferente índole han trascendido fronteras a través del marketing global, por su buen manejo de marca, su impacto por un buen producto y su respeto al productor y el espacio geográfico tal como las diferentes perspectivas teóricas lo afirman.

La finalidad de la denominación de origen conlleva una serie de beneficios, pero el principal es la identificación del producto en el mercado local e internacional como impar, aportando ingresos a la balanza comercial tal es el caso de Francia con la región de Champegnoise. El empleo de una denominación de origen constituye uno de los mecanismos con los que se efectúa el proceso de diferenciación de productos en el mercado. Y unificados a herramientas como las de comercio justo identifican a productos en el mercado internacional Ecuador acaba de integrarse al modelo de denominación de origen en cacao fino de aroma una variedad nacional que según los expertos debe integrarse a un proceso completo

De este modo adentrándonos a Suiza que tiene una penetración de Internet bastante alta, con un 95 por ciento de la población de entre 16 y 65 años que utiliza Internet con regularidad, y un 90 por ciento de ellos que ha comprado en línea al menos una vez.

Un estudio realizado por Netcomm Suisse en 2016 muestra que los suizos son los segundos en Europa después del Reino Unido en euros gastados online cada año. Las categorías de productos más populares son ropa, transporte, libros, entradas/reservas y vacaciones.

A criterio de Redacción, R. (2018). Los consumidores suizos gastaron 8.400 millones de euros en productos y servicios en línea en 2015. Este supone un crecimiento de más del 13 % en comparación con 2014. Aproximadamente el 40 % del mercado de comercio electrónico consiste en la venta en línea de producto, mientras que el otro 60 % se basa en servicios. Suiza es también uno de los tres mercados más importantes de Europa para las compras transfronterizas, con un 61 % de las compras en línea dedicadas a las compras transfronterizas.

Además las 100 tiendas online más importantes de Suiza generaron 3.400 millones de euros en 2013. Actualmente, la tienda online Digitec.ch es la tienda online más grande de Suiza (661 millones de euros en ventas en 2016).

Otras tiendas en línea populares en Suiza son Amazon de, Nespresso.com/ch, Zalando.ch y LeShop.ch. También Brack.ch, Coop, Microspot.ch, Nettoshop.ch y Exlibris están en el top 10 de las tiendas suizas online.

Por otra parte los consumidores suizos también se encuentran con barreras puesto que tienen acceso a una elección limitada y a precios más altos que si vivieran en otra parte de Europa, como consecuencia del 'geobloqueo'.

A criterio de Bradley, S. (2017) Las compras en línea son un negocio de rápido crecimiento. El comercio electrónico mundial se expandirá a 900 000 millones de dólares a lo largo de 2020, según estimaciones del gigante logístico DHL. El año pasado los pedidos al extranjero por parte de residentes suizos aumentaron un 20%.

Sin embargo, los suizos se enfrentan al 'geobloqueo', una práctica común en la que los minoristas evitan que los compradores en línea adquieran productos o servicios más baratos en sitios web fuera de su propio país. Los consumidores suizos dicen que cosméticos, perfumes, joyas, programas de televisión, descargas de música, programas de radio y servicios de suscripción de televisión y películas en línea, como Netflix, suelen estar georrestringidos.

El tema del geobloqueo es parte de una iniciativa popular dirigida a combatir las prácticas de precios desleales de los productos importados y que fue presentada en septiembre de 2017 por grupos de consumidores, parlamentarios y activistas suizos.

ANÁLISIS ESTRATÉGICO SITUACIONAL

Según Solomon y Stuart (2001) Para poder definir una estrategia de posicionamiento exitosa, se sigue un ordenamiento de acciones que permitirán desarrollarla y perfeccionarla la estrategia para poder obtener los resultados esperados. Puntualizando de manera específica, se da al producto un significado en la mente del target.

Para poder desarrollar un análisis situacional es necesario tener claro los factores o fuerzas externas o internas de la empresa, es importante partir del ambiente externo en el cual la empresa u organización desarrolla sus actividades empresariales. Este ambiente o entorno empresarial se divide en dos el macro ambiente y el microambiente, en el primero se encuentran fuerzas o factores como son económicos, tecnológicos, político-legales, naturales, demográficos y socio-culturales, aspectos fundamentales que deben ser analizados cuando la organización ha decidido realizar un diagnóstico a su empresa. Mientras que el microambiente está conformado por fuerzas o factores que se encuentran más próximas a la empresa pero que de igual manera influyen en las actividades diarias de la empresa u organización y estas son: la competencia, los proveedores, los sustitutos, los clientes, los intermediarios y los públicos. En el ambiente externo se generan las oportunidades y amenazas empresariales. Mientras que en el ambiente interno se determinan fortalezas y debilidades empresariales. Este análisis situacional de la empresa permite realizar la matriz FODA.

El análisis FODA son siglas que representan el estudio de las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas, de una empresa un mercado, o sencillamente a una persona, puede ser aplicado a cualquier situación, en el cual, se necesite un análisis o estudio.

Además, el FODA ayuda a tener un enfoque mejorado, siendo competitivo ante los nichos de los mercados al cual se está dirigiendo la empresa, teniendo mayores oportunidades en el mercado que se maneje creando estrategias para una eficaz competencia.

En particular los objetivos de la matriz FODA son los siguientes:

Fortalezas: los atributos o destrezas que una industria o empresa contiene para alcanzar los objetivos.

Debilidades: lo que es perjudicial o factores desfavorables para la ejecución del objetivo.

Oportunidades: las condiciones externas, lo que está a la vista por todos o la popularidad y competitividad que tenga la industria u organización útiles para alcanzar el objetivo

Amenazas: lo perjudicial, lo que amenaza la supervivencia de la industria o empresa que se encuentran externamente, las cuales, pudieran convertirse en oportunidades, para alcanzar el objetivo. Riquelme Leiva, Matías (2016, diciembre)

Es así como en torno a lo investigado se realizó una matriz, sobre la situación de las empresas que comercializan productos latinoamericanos en Ginebra, Suiza



Figura 4 Matriz FODA

Para continuar, se dice que cuando un latino extraña su tierra, generalmente lo que más extraña a parte de su familia y seres queridos es la comida. El sabor y el aroma de ciertas comidas no se pueden olvidar.

Por suerte hay negocios en Suiza que importan productos de diferentes países de Latinoamérica. Algunos de ellos producen incluso sus propios productos mientras que otros ofrecen sus servicios dirigidos especialmente a la comunidad latinoamericana en Suiza.

¿Pero de qué manera en un país tan lejano a su tierra un latino puede continuar con su tradición culinaria?

Es así como en una extensiva búsqueda por los distintos tipos de tiendas y supermercados se encontró que si hay variedad de productos latinos a lo largo y extenso de todo el país helvético, en este caso centrándonos en Ginebra.

Bodega Latina

Es una tienda que ofrece a sus clientes artículos y productos de todas partes del mundo, pero se especializa en productos latinos, está ubicada en el barrio de Acacias en Ginebra, el cual es un barrio con alto porcentaje de latinos viviendo en él. Su propietario es dominicano.



Figura 5 Promociones Bodega Latina

New Asian Spices

Es un gran supermercado de origen Indiano, pero al estar ubicado en un sector de población latina, vende en su gran mayoría productos del nuevo continente, es así que su target es latinoamericano.



Figura 6 Ubicación New Asian Spices

American Market

Tienda o supermercado ubicado en el barrio de Pâquis, Ginebra, donde hay muchos habitantes africanos, pero al estar ubicado en el centro de la ciudad y tener fácil acceso a todo tipo de público, también es un local que vende productos latinos

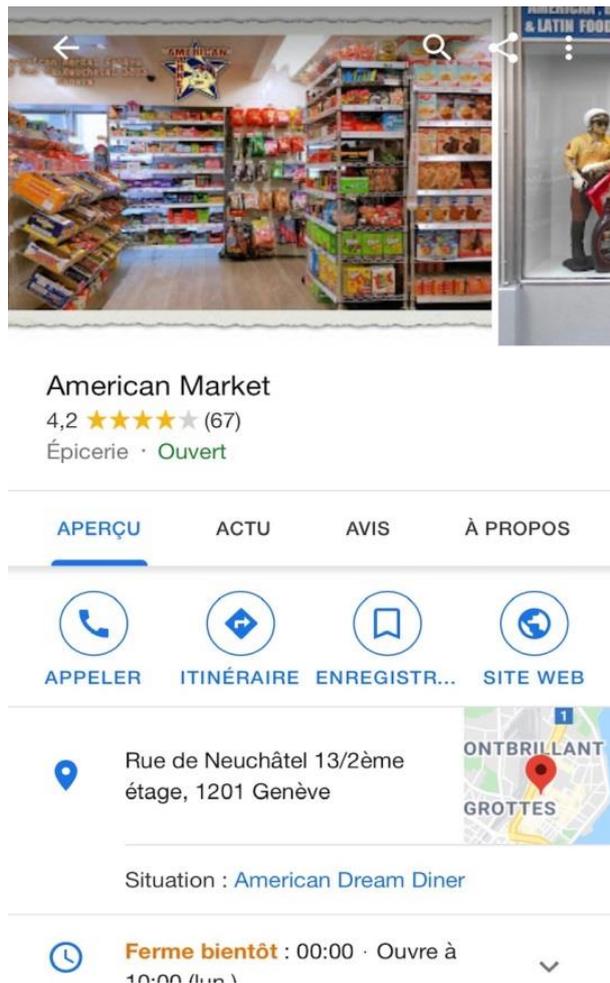


Figura 7 Ubicación American market

Citron Vert

Tienda de origen de El Salvador, ubicada en el sector de Carouge, un barrio muy grande, y estratégico para todos los lugares de la ciudad. Cuenta con gran variedad de productos latinoamericanos

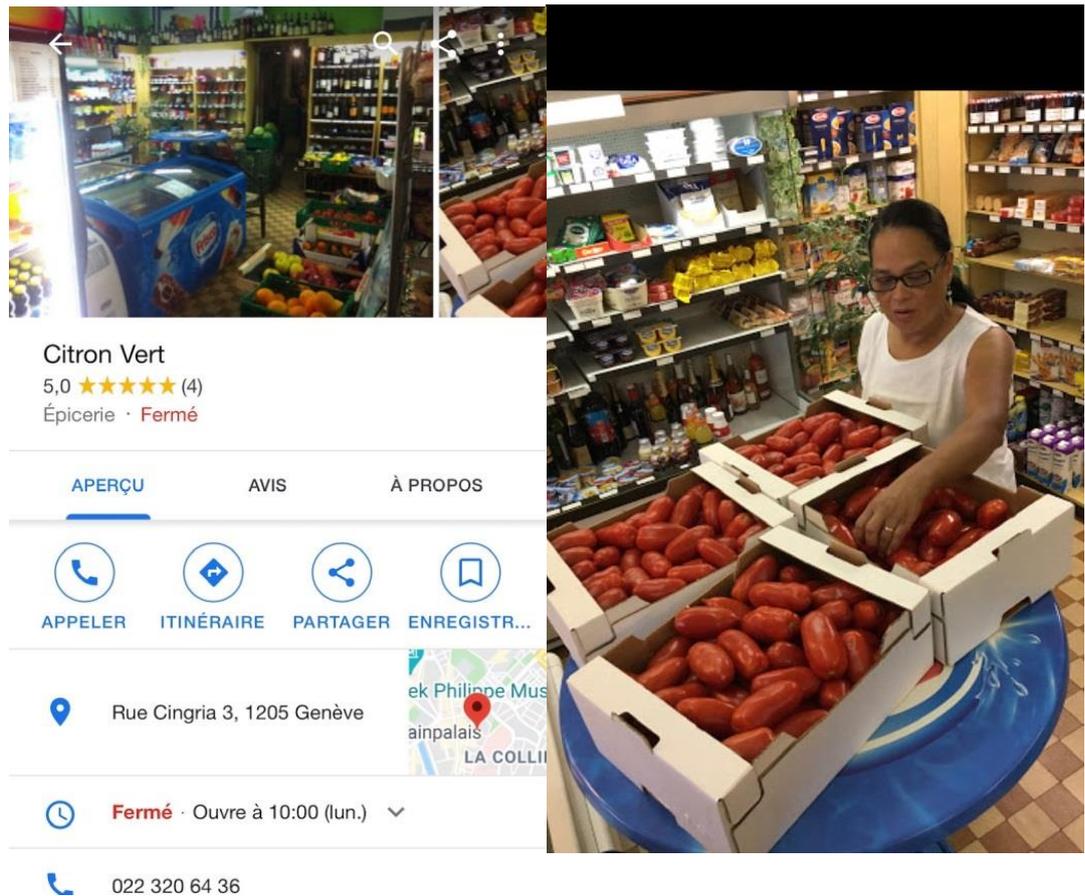


Figura 8 Publicidad Citron vert

Los Tacos

Ubicado en el sector de Carouge, centro de la ciudad, con propietarios de origen mexicano, se especializan en la venta de productos provenientes de toda América latina.

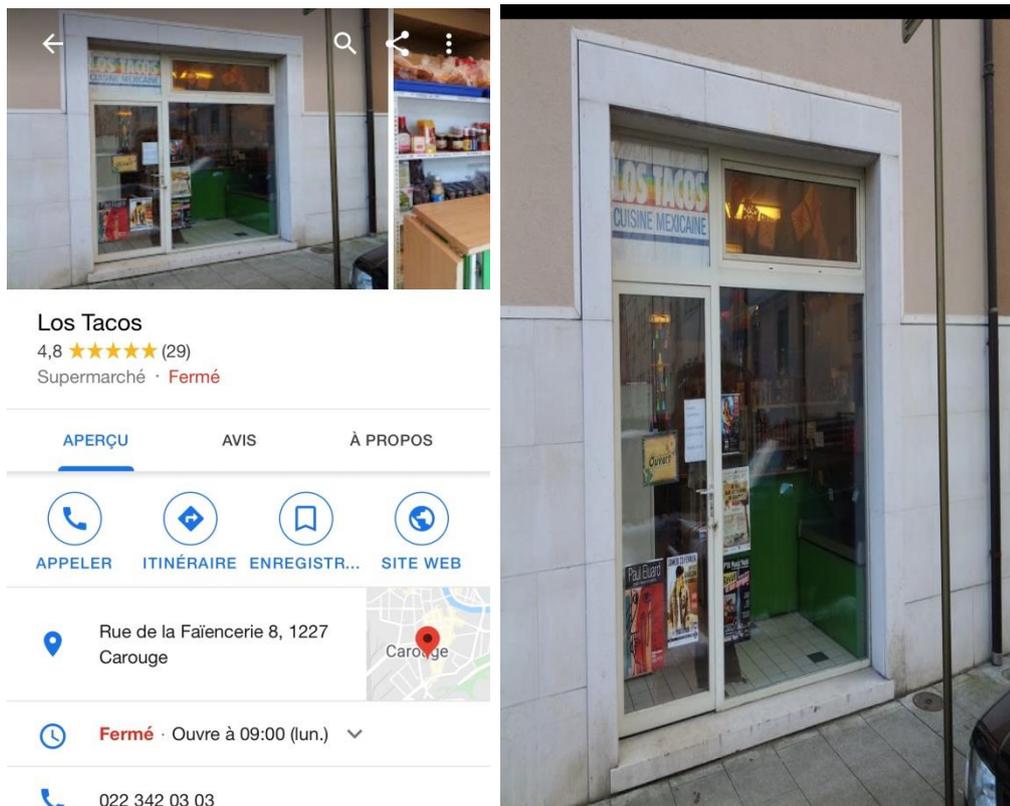


Figura 9 Ubicación y fachada Los tacos

ANÁLISIS DE ESTRATEGIAS DE MARKETING

Bajo el concepto (Kotler & Armstrong, 2012) La posición de un producto es la forma en que los consumidores definen el producto con base a sus atributos importantes; es decir, el lugar que ocupa en la mente de los consumidores, en relación con los productos de la competencia.

Los consumidores posicionan productos con o sin la ayuda de los mercadólogos. Sin embargo, los mercadólogos no quieren dejar las posiciones de sus productos al azar; deben planear posiciones que confieran a sus productos la mayor ventaja posible en los mercados meta que hayan seleccionado, y deben diseñar la mezcla de marketing para crear estas posiciones planeadas.

El marketing es un proceso donde se planean y ejecutan acciones para lograr satisfacer necesidades a largo plazo, es decir, pretende mantener a sus clientes satisfechos por mucho tiempo mediante el proceso de creación y entrega de promesas-valor que generen recompras sucesivas. El marketing es un proceso de transacción o intercambio de bienes o servicios con el objeto de satisfacer necesidades, motivos o gustos de las personas y a su vez generar beneficios económicos y financieros a la empresa.

Invertir en investigación, en atención al cliente, facilitar el crédito, la capacitación, seleccionar excelentes canales de comunicación y distribución y prestar servicio posventa, implica dar valor. La lealtad y fidelización del cliente se construye a largo plazo mejorando continuamente el valor agregado que recibe con la oferta de marketing de la empresa. Solomon y Stuart (2001).

Así como también para (Uceda, 2011) las estrategias promocionales. Son estrategias muy agresivas que surgen cuando se desea mantener e incrementar el consumo del producto, contrarrestar alguna acción de la competencia o incitar a la prueba de un producto. En este tipo de estrategias el papel principal de la publicidad es dar a conocer la existencia y las características diferenciales de la promoción. Para ello se puede recurrir a

dos estrategias complementarias y de uso frecuentemente simultáneo son: estrategias de empuje y de tracción.

Las estrategias promocionales tienen tres finalidades que es aumentar niveles de consumo del producto, igualarse o superar a la competencia e incentivar a la prueba de un nuevo producto o del producto ya existente, que es desconocido por el mercado de consumo masivo. Para ellos se puede utilizar la estrategia de empuje o también conocida como push strategy se usa en los canales de distribución para estimular a los productos que están en los puntos de ventas de la empresa empujándolos hacia el consumidor, no es más que forzar a la venta. Pull strategy o Estrategia de tracción concentra todos sus recursos de marketing en el consumidor para estimularlos e incitarlos a la compra.

Con respecto al consumo virtual no hay duda de que la revolución digital es una de las influencias más importantes en el comportamiento del consumidor, y que el impacto de Internet continuará extendiéndose, conforme un número cada vez mayor de personas en todo el mundo se conecte y comience a comprar por Internet. El comercio electrónico, la publicidad digital y las interacciones a través de las redes sociales están cambiando dramáticamente los comportamientos de los consumidores, los procesos de toma de decisiones, las influencias y la forma de posicionar las marcas. El marketing digital es cada vez más cómodo al superar muchas de las barreras causadas por el tiempo y la ubicación. Usted puede comprar las 24 horas del día, los siete días de la semana, sin salir de su hogar, generando importantes ahorros en tiempo y dinero en una sociedad que cada día valora más el tiempo y la comodidad.

Es así como también se encontró en la extensa búsqueda, comercios digitales de productos latinos en el país antes mencionado del viejo continente.

Distrilatina Suiza

Es una empresa que según su página web ofrece al público en general, productos el continente americano, están activos desde 2004, en su portal enfatizan lo siguiente "Llegamos a Suiza para llenar un vacío existente, te ofrecemos mucho más que alimentación y bebidas, te ofrecemos toda una experiencia a nivel de los productos de nuestra tierra, todo lo que añoramos."

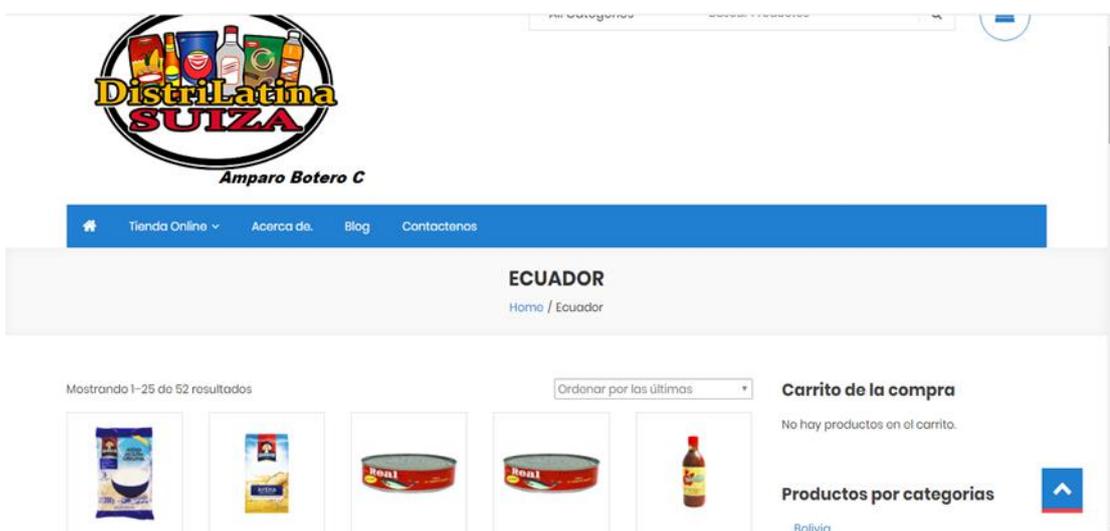


Figura 10 Pagina web DistriLatina

El Maíz

Distribuidora de productos latinoamericanos, con especialidades de México, en su página web garantiza el envío de productos a toda Suiza. Dicen estar activos desde 1984, y en su versión digital a principios de esta nueva década. Garantiza que: "El Maíz no sólo es una tienda de productos mexicanos, se ha convertido en un ícono de productos latinos en Suiza por su larga trayectoria y su participación activa en los diferentes eventos organizados en el país."

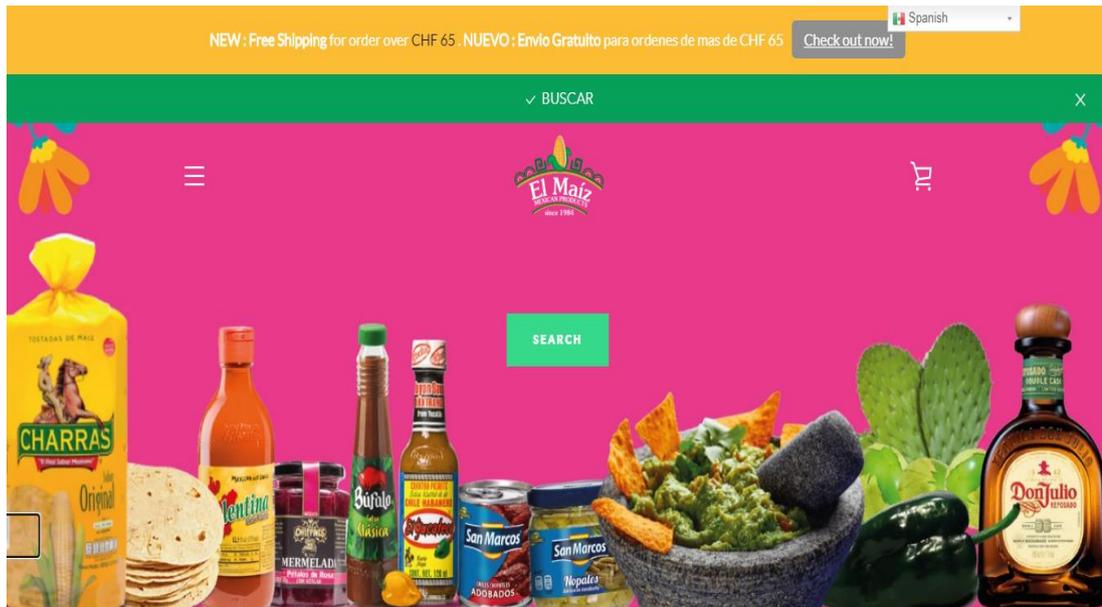
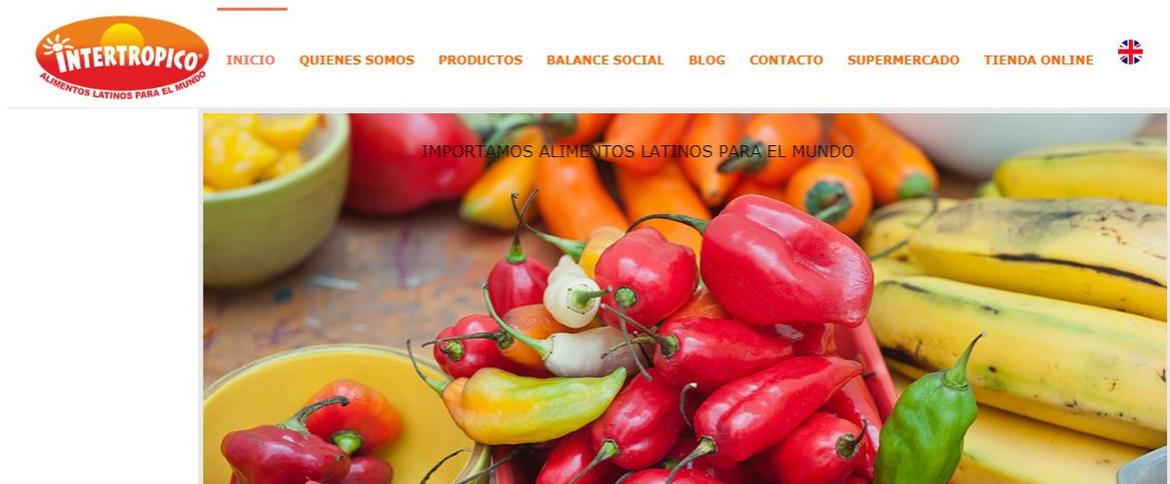


Figura 11 Pagina web el Maíz

Intertropico

Si bien es cierto no tiene sede en Suiza, parece importante destacar esta página, ya que es la mayor distribuidora de productos latinos por toda Europa, según su portal en internet con más de 15 años de experiencia, los administradores y propietarios provienen de Colombia.



ALIMENTOS LATINOS PARA EL MUNDO.

Figura 12 Pagina Web Distribuidora Intertropico

CONCLUSIONES

Ginebra una ciudad muy importante, que entre los principales atractivos comerciales están la pluriculturalidad debido al gran número de organizaciones gubernamentales y no gubernamentales que se encuentran en ella, gracias a estos factores se convierte en un mercado interesante para la venta de cualquier producto latinoamericano, y en el caso de Ecuador hay un sinnúmero de potenciales clientes y tiendas para su consumo.

El ensayo aquí presentado analiza las estructuras socio-económicas y culturales de la Región, es así que se llega a la conclusión que pese a que los productos latinos encarecen en este país de Europa, los clientes de igual manera los van adquirir porque es una cuestión de necesidad para ellos. Al estar lejos de sus países, se les hace imprescindible conservar sus raíces, tradiciones, cultura y patrimonio gastronómico.

De esta manera logramos constatar que tanto las tiendas físicas como on line se esfuerzan por ofrecer un excelente servicio a sus clientes tanto internos como externos.

En general los establecimientos que se encuentran en la ciudad tienen una gran oportunidad por su ubicación y el manejo de sus relaciones públicas, puesto que han adaptado sus estrategias de ventas para el beneficio del consumidor final.

Para finalizar la misión de la mayoría de estas empresas es continuar con la tradición culinaria latinoamericana en el resto del mundo llevando hasta la mesa de sus clientes los productos de más alta calidad y con el emblemático sabor que caracteriza a los países de origen.

De esta manera se puede determinar que este ensayo aporta para que en un futuro sirva de base teórica para analizar de manera más profunda y detallada el comportamiento del consumidor en Europa, específicamente en Ginebra.

RECOMENDACIONES

Se sugiere que las importadoras en Suiza hagan más promociones para para la captación del público objetivo, mediante medios no tradicionales.

Es recomendable también como latinoamericanos consumir lo nuestro para de esta manera aportar en el desarrollo de la industria.

Sería muy importante además, que las importadoras incorporen un segundo o tercer idioma en las especificaciones de los productos para acaparar a todo tipo de usuarios y sus variedades de lenguajes.

Así mismo el gobierno suizo debería implementar oficinas de promoción de productos extranjeros de esta manera se podría diversificar los productos en unión de instituciones públicas y privadas.

De esta manera es necesario y muy preciso evidenciar la experiencia y los esfuerzos que realizan los exportadores, importadores y comerciantes, por hacer llegar productos de calidad a los hogares de cada migrante que adquiere y consume un producto.

REFERENCIAS

- Arancibia, V., Herrera, P. y Strasser, K. (2008). Manual de Psicología Educativa. Recuperado de: <http://bit.ly/2tbnsBk>
- Areta, D. E. D. C. (2020, 5 agosto). Me siento muy poquitico suiza: identificación bilingüe y bicultural en inmigrantes colombianos de la Suiza francófona. Serval. https://serval.unil.ch/en/notice/serval:BIB_D90C462F0D2D
- Arévalo, L., Garizabal, A., y Campo, C. (2001). Modelos del comportamiento del consumidor. Recuperado de: https://psicologiaconsumidorpres.wikispaces.com/file/view/seminario_3_doc.pdf
- BCE. (2016). Información Estadística del Banco Central del Ecuador. Recuperado de <https://www.bce.fin.ec/index.php/informacion-estadistica-1>
- Bradley, S. (2017). Swissinfo. Restricciones a compras. <https://www.swissinfo.ch/spa/economia/geobloqueo-restricciones-a-compras-de-suizos-por-internet/43387896>
- Bradley, S. (2019, 25 noviembre). Ginebra internacional: ¿Por qué es tan importante para Suiza? SWI swissinfo.ch.
- Cáceres, W. (2013). Las exportaciones y el crecimiento económico en Colombia 1994-2010. (Tesis de maestría). Universidad Nacional de Colombia, Bogotá. Recuperado de <http://www.bdigital.unal.edu.co/10292/1/407567.2013.pdf>
- Castro-Lebrija, R. (2020, 4 marzo). Los Aranceles. Comercio y aduanas. <https://www.comercioyaduanas.com.mx/comercioexterior/comercioexterior/aduanas/que-es-arancel/>
- Cateora, P., & Graham, J. (1999). Marketing Internacional. México: Mc Graw Hill.
- De la Sala, E. (2016). DISERTACIÓN DE GRADO PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADA MULTILINGÜE EN NEGOCIOS Y RELACIONES INTERNACIONALES. Repositorio. http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/11541/Tesis_E%20Solano%20de%20la%20Sala.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Delegation der Europäischen Union für die Schweiz und das Fürstentum Liechtenstein. (2020). EEAS - European Commission. https://eeas.europa.eu/delegations/switzerland_de
- DistriLatina <https://www.distri-latina.ch/>
- DUC-QUANG NGUYEN. (2017). Dos millones de extranjeros en Suiza. swissinfo.ch. <https://www.swissinfo.ch/spa/sociedad/serie-inmigraci%C3%B3n-1a-parte--de-d%C3%B3nde-proviene-los-2-millones-de-extranjeros-que-viven-en-suiza/42415228>
- Ecuador 2011. Suiza, Ginebra: OIM

Ecuador 2011. Suiza, Ginebra: OIM.

El Maiz <https://www.elmaiz.ch/pages/sobre-nosotros>

Errázuriz, C. (2010). Indicaciones Geográficas y Denominaciones de Origen. Propiedad Intelectual en progreso. Revista Chilena de Derecho, 207-239.

Foucault, Michel, Historia de la sexualidad. Vol. 1: La voluntad de saber. Buenos Aires: Siglo XXI, 2002.

Herrera, G., Carrillo, M., Torres, A. (2006). La migración ecuatoriana: transnacionalismo, redes e identidades. Ecuador, Quito: FLACSO

<https://www.swissinfo.ch/spa/explicacion-ginebra-internacional---por-qu%C3%A9-es-tan-importante-para-suiza-/45383912>

Ilbery, B. & Kneafsey, M. (2000). Producer constructions of quality in regional speciality food production: a case study from south west England. Journal of Rural Studies, 16(2), 217-230. doi.org/10.1016/S0743-0167(99)00041-8

Intertropico. (2018). intertropico.com. <https://intertropico.com/quienes-somos/>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Marketing. México: Pearson Educación.

Mendoza, J. (2012). Características y determinantes de los cambios recientes de los flujos migratorios de trabajadores mexicanos hacia Estados Unidos.

Mercado Latino en Suiza <https://latino.ch/posts/mercadolatino-punkt-ch-el-mercado-latino-en-suiza>

Millán Francisco, La denominación de origen: su protección jurídica, España, 2008

Mochón. (2006). Principios de Economía. Madrid: Mc Graw Hill.

Montes de Oca, J. (2019). Economipedia. Exportación. <https://economipedia.com/definiciones/exportacion.html>

Navarrete, D. (2014). La Competitividad de los Productos Ecuatorianos en el Mercado Internacional. Universidad Casa Grande, Facultad de Administración y Ciencias Políticas. Guayaquil: Universidad Casa Grande. Retrieved 12 06, 2019 from <http://dspace.casagrande.edu.ec:8080/bitstream/ucasagrande/224/1/Tesis698NAVc.pdf>

OMC. (2016). Informe sobre el comercio mundial de la Organización Mundial de Comercio. Recuperado de https://www.wto.org/spanish/res_s/booksp_s/anrep_s/anrep16_s.pdf.

Organización Internacional para las Migraciones. (2011). Perfil migratorio del

Organización Internacional para las Migraciones. (2011). Perfil migratorio del

Papeles de Población, 71 (18), 1-36.

Pedrosa, S. (2017). Economipedia. Subsidio. <https://economipedia.com/definiciones/subsidio.html>

- Piadal. (2013). Agricultura y desarrollo en América Latina:Gobernanza y políticas públicas. Buenos Aires: Teseo.
- Redacción, R. (2018). ECN. El Ecommerce en Suiza. <https://www.ecommerce-nation.es/ecommerce-suiza-analisis/>
- Riquelme Leiva, Matias (2016, Diciembre). FODA: Matriz o Análisis FODA – Una herramienta esencial para el estudio de la empresa. Santiago, Chile. Retrieved from <https://www.analisisfoda.com/>
- Schiffman Leon G.(2002) Comportamiento del Consumidor. Edición Prentice Hall.
- SIISE. (2017). Indicadores del SIISE. Recuperado de http://www.siise.gob.ec/siiseweb/PageWebs/Econom%C3%ADa/fic_eo_Y14.htm
- Solomon y Stuart (2001). El mundo del marketing moderno
- Suiza: Economía y demografía 2020. (2019). datosmacro.com. <https://datosmacro.expansion.com/paises/suiza#:~:text=El%20PIB%20per%20c%C3%A1pita%20es,ranking%20de%20PIB%20per%20c%C3%A1pita.>
- Torres, A. (2013). Teorías del comportamiento del consumidor completo. Recuperado de: http://www.academia.edu/6109474/TEORIAS_DEL_COMPORTAMIENTO_DEL_CONSUMIDOR_COMPLETO
- Torres, R. (1998). Teoría del comercio internacional. Argentina, Buenos Aires.
- Uceda, M. G. (2011). Las claves de la publicidad . Madrid : ESIC
- Villacís, M. (2015). Relación Comercial entre el Ecuador y la Unión Europea: Análisis de las Exportaciones No Petroleras.Universidad de Guayaquil, Facultad de Especialidades Empresariales. Guayaquil: Universidad de Guayaquil. Retrieved 12 06, 2019 from <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/5884/1/T-UCSG-PRE-ESP-CFI-228.pdf>
- Villegas, A., Novoa, J. y Fernandez, M.(2003). Nuestro comercio exterior. Quito:Talleres de la Universidad de Especialidades Espíritu Santo.



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT

Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Vélez Sornoza Diana Maricruz**, con C.C: # **0926915752** autor/a del **componente práctico del examen complejo: Análisis del consumo de productos Latinoamericanos en Ginebra** previo a la obtención del título de **Licenciada en Marketing** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **8 de septiembre de 2020**

f. _____

Nombre: **Vélez Sornoza Diana Maricruz**

C.C: **0926915752**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

| | | | |
|--|--|--|----|
| TÍTULO Y SUBTÍTULO: | Análisis del consumo de productos Latinoamericanos en Ginebra | | |
| AUTOR(ES) | Diana Maricruz Vélez Sornoza | | |
| REVISOR(ES)/TUTOR(ES) | Ing. Jaime Moisés Samaniego López | | |
| INSTITUCIÓN: | Universidad Católica de Santiago de Guayaquil | | |
| FACULTAD: | Facultad de Especialidades Empresariales | | |
| CARRERA: | Carrera de Marketing | | |
| TITULO OBTENIDO: | Licenciada en Marketing | | |
| FECHA DE PUBLICACIÓN: | 8 de septiembre de 2020 | No. DE PÁGINAS: | 34 |
| ÁREAS TEMÁTICAS: | Comportamiento del consumidor, estrategias de ventas | | |
| PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS: | Productos latinoamericanos en Suiza, exportaciones | | |
| RESUMEN/ABSTRACT | | | |
| <p>La dinámica migratoria de las últimas décadas ha favorecido el asentamiento de una gran cantidad de latinoamericanos en países como Suiza. Sorprendentemente, los ecuatorianos representan una comunidad que vive en los cantones de habla francesa de Ginebra, Neuchâtel y Vaud.</p> <p>En el presente estudio, se realiza una investigación de tipo descriptivo, con base en fuentes secundarias (documentación y bibliografía relacionadas)</p> <p>El estudio permitió determinar, la importancia de las exportaciones dentro de la economía de una nación por su generación de divisas y la ayuda adquirir bienes de capital para solventar el desarrollo de países en menor crecimiento.</p> | | | |
| ADJUNTO PDF: | <input checked="" type="checkbox"/> SI | <input type="checkbox"/> NO | |
| CONTACTO CON AUTOR/ES: | Teléfono: +593-99-272-1025 | E-mail: diana.velez91@gmail.com | |
| CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE): | Nombre: Samaniego López Jaime Moises | | |
| | Teléfono: +593-4-2206953 | | |
| | E-mail: Jaime.samaniego@cu.ucsg.edu.ec | | |
| SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA | | | |
| Nº. DE REGISTRO (en base a datos): | | | |
| Nº. DE CLASIFICACIÓN: | | | |
| DIRECCIÓN URL (tesis en la web): | | | |