



**UNIVERSIDAD DE SONORA
DEPARTAMENTO DE ECONOMÍA
MAESTRÍA EN COMERCIO EXTERIOR Y ADUANAS**

**Estrategias de mercadotecnia para la
exportación de las bebidas de horchata y
jamaica de la marca Porto Alegre, desde
Sonora, México a California, E.U.A.**

TESIS

Para obtener el grado de:
Maestro en Comercio Exterior y Aduanas

Director:
Carlos Alberto A. Tapia Fontes

Presenta:
Francía Marina Hernández Ojeda

Hermosillo, Sonora, México.

Febrero 2011

Universidad de Sonora

Repositorio Institucional UNISON



"El saber de mis hijos
hará mi grandeza"



Excepto si se señala otra cosa, la licencia del ítem se describe como openAccess



UNIVERSIDAD DE SONORA
DIVISIÓN DE CIENCIAS ECONÓMICO Y ADMINISTRATIVAS
DEPARTAMENTO DE ECONOMÍA

MAESTRÍA EN COMERCIO EXTERIOR Y ADUANAS

El Saber de mis Hijos
hará mi Grandeza

Hermsillo, Sonora a de 11 Enero del 2011.

C. FRANCIA MARINA HERNANDEZ OJEDA

Presente. -

Con fundamento en el Artículo 62, fracción II, del Reglamento de Estudios de Posgrado vigente, le otorgamos a usted nuestra aprobación de la fase escrita del examen, como requisito parcial para la obtención del grado de maestro en Comercio Exterior y Aduanas.

Por tal motivo, este jurado extiende su autorización para que proceda a la impresión final del documento de tesis: "Estrategia de mercadotecnia para la exportación de las bebidas de horchata y jamaica de la marca *Porto Alegre* desde Sonora, México a California, E.U.A." y posteriormente efectuar la fase oral del examen de grado.

ATENTAMENTE

M.C. Carlos Alberto A. Tapia Fontes
Presidente del jurado.
y Director de la tesis

M.A. Marisela Mendoza Yañez
Secretario del jurado.

M.A. Alfonso Cortes López
Vocal

Dr. Héctor Manuel Mendoza
Suplente.

Ccp. Coordinador del Posgrado en Comercio Exterior y Aduanas.- Presente.
Ccp. Archivo

“Existen varios factores a estudiar, cuando se desea ingresar a un mercado extranjero. Se debe analizar y lograr una adaptación del bien o servicio con el cual se desea ofertar en un segmento de mercado, en donde es importante conocer al consumidor por su idioma, su entorno cultural, social, climático, político y legal.”

(Lee Kim, 2005)

Índice

	Pág.
Introducción	I
1. Bebidas frescas con potencial de exportación	01
1.1 Las bebidas de horchata y jamaica	03
1.2 Mercado hispano en Estados Unidos	05
1.3 Productos tradicionales de México en el mercado estadounidense	08
2. El mercado hispano en el Estado de California en Estados Unidos	12
2.1 Estudio del mercado hispano en California	14
2.2 Las ciudades en California con más hispanos	18
2.3 Comercio en California	19
2.4 Negocios de hispanos en California	26
3. Plan estratégico de mercadotecnia para la exportación de bebidas de horchata y jamaica al Estado de California	27
3.1 Marketing internacional y comercio internacional	28
3.1.1 Diferencias entre el marketing doméstico y el marketing internacional	28
3.1.2 Diferencia entre marketing internacional y comercio internacional	28
3.2 Plan de mercadotecnia para la comercialización de bebidas	29
3.3 Presentación y promoción de los productos en los puntos de venta	36
Conclusión	38
Referencias Bibliográficas	40

Introducción

Una de las debilidades que existen en las pequeñas y medianas empresas, es la falta de una buena estructura organizacional, la cual ayude a definir bien los puestos del organigrama, así como las actividades que deben ejercer y, por consiguiente, los planes que se deben implementar para ayudar al crecimiento y desarrollo de la organización ha alcanzar el mayor potencial posible.

La falta de una organización formal, es muy común en las empresas de tipo familiar, ya que normalmente son negocios que se establecen con lo más básico, aprendiendo durante la organización del mismo; y la mayoría de las veces, el crecimiento va llegando de una manera no prevista ni planeada, expandiéndose a otras aéreas, de una manera informal para poder lograr sus actividades, lo cual puede llegar a ser una debilidad en el futuro de la organización, por falta de visión y planeación, y por lo tanto deben anticiparse según las necesidades que pudieran presentarse.

Recientemente laboré en el departamento de mercadotecnia de una empresa hermana de la marca *Porto Alegre*, en donde percibí la falta y necesidad de un plan estratégico formal de mercadotecnia, para implementar en sus productos de exportación, los cuales son de gran calidad y tienen un gran potencial tanto en el territorio nacional como en el extranjero.

Porto Alegre, es una marca de calidad, con productos de bebidas y concentrados para aguas frescas, que cuenta con el apoyo de una buena infraestructura y recursos, utilizando métodos informales de mercadotecnia, los cuales pueden madurar para lograr mejorías en la incursión a mercados extranjeros.

Los productos son elaborados en base a recetas tradicionales de la cocina mexicana, cuidando los más estrictos estándares de higiene y de control de calidad, que les permitan asegurar siempre a los clientes, un buen sabor y frescura.

Las bebidas y los concentrados para aguas frescas *Porto Alegre*, son elaborados por *Del Sol Alimentos, S.A. de C.V.* en una planta en la ciudad de Hermosillo, Sonora. Esta planta fue puesta en operación en el 2004, es una de las más modernas del Noroeste del país, para elaboración de bebidas. *Del Sol Alimentos* es una empresa filial de *Servi Industrias del Noroeste, S.A. de C.V.* empresa con experiencia en este mercado desde 1979.

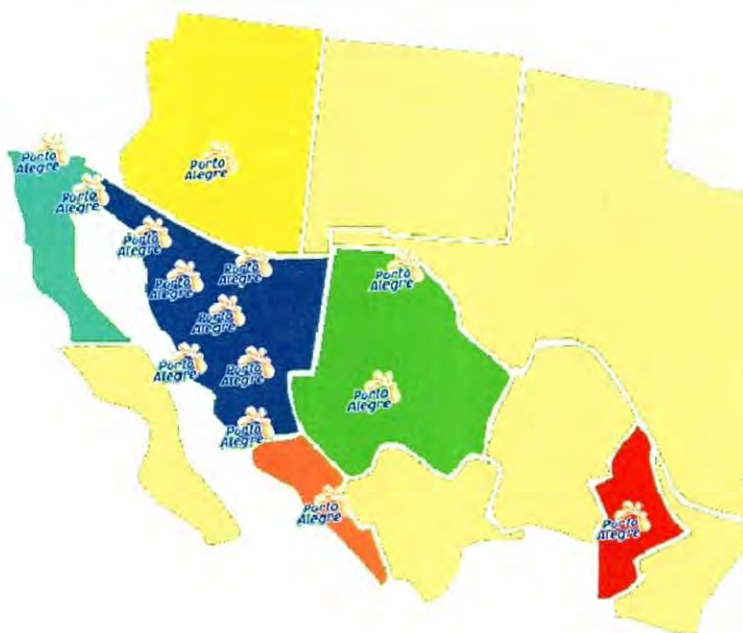


Ubicación de la planta donde se elaboran las bebidas de la marca de *Porto Alegre*: Pimas No. 30 y Prolongación Los Nogales, Parque Industrial Hermosillo C.P. 83299 Hermosillo, Sonora.

Los productos *Porto Alegre*, están elaborados con las mejores materias primas tanto de origen nacional como de importación, para garantizar una alta calidad, en una presentación lista para tomar, en una botella de plástico con capacidad para 473 ml (16 onzas), empacado en charola de cartón y flejado con 24 unidades por charola para un manejo y transporte más cómodo.

La marca cuenta con la autorización de la *Food and Drug Administration* (FDA), para exportar las bebidas frescas de *Porto Alegre* a Estados Unidos de los siguientes sabores: horchata y jamaica. El empaque y etiquetas están en idioma inglés, y cumplen todos los requisitos de la legislación sanitaria de Estados Unidos.

El siguiente es el mapa de las regiones en México y la frontera, donde está la presencia de las bebidas *Porto Alegre*.



El objetivo de este trabajo de tesis, es proponer un plan estratégico de mercadotecnia para los productos de bebidas de horchata y jamaica de la marca *Porto Alegre*, el cual apoye la planeación, organización y ejecución, de la exportación de los mismos al Estado de California en Estados Unidos de América.

El motivo por el cual se desea exportar a California, es porque es una de las regiones en Estados Unidos, en donde reside el mayor número de personas provenientes de países de habla hispana, los cuales consumen este tipo de productos, conocidos en ese país como “étnicos”, ya que cuentan con el sabor, frescura y calidad de las bebidas tradicionales de Latinoamérica.

Por el momento, la empresa *Del Sol Alimentos, S.A. de C.V.*, la cual elabora y comercializa los productos de bebidas frescas de horchata y jamaica con la marca de *Porto Alegre*, no cuenta con una estrategia sustentada y organizada de mercadotecnia, para implementar a sus productos, los cuales actualmente se exportan a los estados de Arizona e Illinois, y se desean ingresar al mercado del estado de California en Estados Unidos.

Al no tener una estrategia formal de mercadotecnia para implementar a estos excelentes productos, se identifica la necesidad y el área de oportunidad, para la realización de un estudio sobre cómo mejorar la exportación de las bebidas de horchata y jamaica a exportar al estado de California en los Estados Unidos.

Este trabajo de investigación, está siendo apoyado por publicaciones actuales, como artículos periodísticos, revistas, organizaciones dedicadas al estudio de mercados e información obtenida directamente de la empresa *Del Sol Alimentos*, al realizar una entrevista al encargado de exportaciones de la marca *Porto Alegre*, el Ingeniero Javier Covarrubias, quien proporcionó los datos necesarios para comprender la manera en cómo se realiza el proceso de mercadotecnia, exportación y comercialización de los productos.

Asimismo, este trabajo, se sustenta de datos obtenidos de diferentes organizaciones los cuales se dedican a la investigación de cifras importantes como lo son el censo de Estados Unidos, quien ofrece información relevante en cuanto al número de habitantes hispanos que residen en ese país, las regiones donde radican, entre otros datos importantes.

Un apoyo fundamental, son las referencias bibliográficas, que se obtuvieron de diferentes autores especialistas en el tema de mercadotecnia internacional, los cuales por medio de sus investigaciones y teorías, demuestran la importancia de la aplicación del tema, la visión, planeación y diferentes estrategias a implementar en determinados productos, para poder ingresar a nuevos mercados foráneos.

CAPÍTULO 1

Bebidas frescas con potencial de exportación

Los acuerdos comerciales que se han establecido entre naciones a través de las diferentes generaciones, para apoyar a sus productores y diferentes industrias, han permitido introducir productos y servicios de distintas zonas geográficas, a nuevos mercados foráneos, en los cuales existe el potencial para éxito de un bien o servicio de importación, a pesar de la diversidad cultural, costumbres, zonas climáticas, etc.

“El mercado local ya es insuficiente, pues el éxito y futuro de todo negocio se encuentra en su capacidad de hacer negocios globales. La realidad del siglo XXI es la de un mercado mundial interdependiente”. (García Sordo, 2007)

Las marcas que se ofrecen en distintas naciones, se distinguen por sus presentaciones y empaques; así como los procesos de comercialización que implementan de la misma manera en cada uno de sus puntos de venta, sin importar el continente en el cual se encuentren. Claro está, que hay excepciones a toda regla, esto debido a que se debe ser flexible en todo momento para poder adaptarse a una nueva región geográfica, zona climática, cultura y costumbres.

Hay que recordar los casos exitosos de los productos reconocidos a nivel mundial como son los refrescos de cola, por parte de las dos gigantes, *Coca-Cola* y *Pepsi-Cola*, así como también una infinidad de marcas de productos comestibles, como las galletas *Oreo*, los cuales forman parte de un régimen alimenticio en diferentes fronteras y las franquicias como lo son *McDonalds*, *Burguer King*, *Carls Jr.*, entre otras, las cuales tienen muy establecidos sus procesos operativos y de mercadotecnia, los mismos que se aplican similarmente en los diferentes continentes.

Es importante reconocer que no todos los bienes o servicios tienen éxito seguro al cruzar una frontera, es fundamental contar con una conciencia global, es decir, se debe ser tolerante en cuanto a las diferencias culturales, sociales, económicas, legales y políticas, que puedan presentarse en el territorio al cual se desea ingresar; es necesario identificar el clima comercial, la competencia en el mercado; así como también las facilidades y obstáculos, para hacer llegar un determinado bien o servicio a una nueva comunidad.

Como se explica en el libro Marketing Internacional de Lee Kim (2005), "Existen varios factores a estudiar, cuando se desea ingresar a un mercado extranjero. Se debe analizar y lograr una adaptación del bien o servicio con el cual se desea ofertar en un segmento de mercado, en donde es importante conocer al consumidor por su idioma, su entorno cultural, social, climático, político y legal."

El entorno geográfico y demográfico, son factores muy importantes para cualquier estudio de mercado que pueda realizarse, al momento de analizar el mercado meta en una determinada región, la autora Lee Kim, reconoce que es necesario recaudar tal información para analizarla y lograr la toma de decisiones para expandirse a mercados foráneos en cuanto a la exportación de cualquier producto o servicio. Lo cual nos lleva a deducir que lo más viable para cualquier empresa, sin importar su tamaño, es la implementación de un plan estratégico de mercadotecnia para bienes o servicios de exportación.

Siendo un punto fundamental para la comercialización, las estrategias de mercadotecnia se deben planear y aplicar en los productos, considerando que estos sean para exportación y agregando los elementos e información necesaria para llegar al consumidor final, ya sea en el mismo mercado nacional o internacional.

Con la creciente globalización de los mercados, tanto las pequeñas, medianas y grandes empresas, se enfrentan ante la competencia de compañías nacionales y extranjeras. El objetivo de exportar productos a otros mercados, es el de elevar las ventas y utilidades de cualquier negocio. En algunos casos sucede que las órdenes

que se hacen internacionalmente son más elevadas que las que se hacen domésticamente.

Al contar con la estructura adecuada para producción y comercialización de un bien o servicio, cualquier empresa, estaría dispuesta a aprovechar esos recursos al máximo, y buscar la manera de ingresar a nuevos mercados, que puedan verse favorecidos por la oferta de ciertos productos que no se producen en esas regiones.

Los beneficios que se pueden obtener de la exportación de productos a otras zonas geográficas, además de un incremento considerable en las ventas, es la del posicionamiento de la marca comercial en otros mercados, y a su vez, que esto ayude a expandirse a otras regiones, y establecer un canal de distribución y de relaciones comerciales, las cuales puedan ser útiles para lograr nuevos negocios.

1.1 Las bebidas de horchata y jamaica

Como parte de la tradición de las comidas en Latinoamérica, “Las bebidas frescas como lo son la horchata y la jamaica, son típicas en el consumo y cultura de México, Centroamérica y España. La horchata es preparada a partir de ciertos frutos, cereales y tubérculos como la almendra, el arroz o la chufa. Entre las bebidas derivadas del mismo origen, también podemos encontrar el agua de jamaica.” (PROALMEX, 2010).

La horchata y jamaica, son muy adecuadas para acompañar los platillos típicos de la cocina mexicana, su consumo es notable en restaurantes tanto en pequeños, medianos y grandes, ya sean negocios independientes o franquicias; y en las famosas taquerías en las diferentes regiones de México; así como también son las bebidas tradicionales que se ofrecen en diferentes tipos de celebraciones, eventos, fiestas y reuniones familiares en la comunidad hispana.

Siendo productos tan arraigados en el mercado latinoamericano, su potencial para exportación y éxito en ventas en el país vecino de Estados Unidos, es percibido como muy bueno. Esta perspectiva es fundamentada por el gran número de

migrantes residiendo en los diferentes Estados de la unión americana, quienes no abandonan sus raíces hispanas y continúan con las tradiciones de sus respectivos países, con el consumo de los platillos y bebidas que identifican en su cultura.

“El agua de horchata se prepara mezclando harina de arroz, azúcar blanco, canela, vainilla y en ocasiones almendras o nueces, aunque la receta puede variar según la región y el gusto personal. También se le puede agregar leche condensada o leche evaporada para aumentar su valor nutritivo y dar un sabor diferente. Actualmente en el mercado mexicano se encuentran disponibles jarabes de horchata de arroz, promovidos por importantes marcas, debido a su amplio consumo, además de la bebida instantánea en polvo, inclusive en versión baja en calorías.” (Wikipedia, 2010)

“Existen varios tipos de horchata, en hispano-América se extendió la variedad de horchata de arroz, una bebida de arroz a la que se le adiciona azúcar y canela u otras especies. Su sabor es muy suave y dulce, y debe tomarse bien helada, lo que la hace un excelente complemento energético e hidratante, especialmente apreciado en los climas cálidos”. (La horchata en México, 2010)

El agua de jamaica, es una bebida muy popular y de tradición, en México, Centroamérica, y parte de Sudamérica, y el Caribe. Así como la horchata es de tradición en nuestro país, el agua de jamaica, también se consume durante festejos, reuniones, etc. Es parte del menú, de un gran número de establecimientos como taquerías y restaurantes alrededor de la republica mexicana.

Tanto la horchata como la jamaica, son parte esencial de los diferentes y deliciosos platillos que hacen de la cocina mexicana, una de las mejores del mundo, siendo una bebida de tradición de muchos años la cual está siendo reconocida y requerida fuertemente en el extranjero. El agua de jamaica, agua de flor de jamaica o té de hibisco es una infusión hecha de cálices (sépalos) de la rosa de jamaica (*Hibiscus sabdariffa*). Se trata de una tisana que se toma tanto fría como caliente en todo el mundo. Tiene un sabor agrio, parecido al del arándano, añadiéndose a menudo azúcar para endulzarlo. (Wikipedia, 2010)

1.2 Mercado Hispano en Estados Unidos

Según datos del censo en Estados Unidos en el 2009, ese país contaba con un número de habitantes de 307,006,550 (trescientos siete millones seis mil quinientos cincuenta) de los cuales 48,419,324 (cuarenta y ocho millones, cuatrocientos diecinueve mil trescientos veinte cuatro) son hispanos, lo cual representa aproximadamente un 16% de la población. Esta cifras muestran el numero de los hispanos legales, que residen en los Estados Unidos, quienes han nacido de migrantes o bien regularizaron su situación migratoria, para su estancia legal.

El diario La Jornada, en la ciudad de México, en su edición el día 10 de febrero de 2010, publicó: “El número de mexicanos indocumentados en Estados Unidos pasó de 4 millones 680 mil en el 2000, a 6 millones 650 mil en el 2009; es decir, un incremento de 42 por ciento, reveló un estudio del Departamento de Seguridad Interna (DHS, por sus siglas en inglés). México continuó siendo la principal fuente de inmigración no autorizada a Estados Unidos, señaló el análisis del DHS.”

El Departamento de Seguridad Interna, detalló que según estimaciones del gobierno federal estadounidense de los 10.8 millones de inmigrantes indocumentados, 6 de cada 10 son nacidos en México. El incremento de la proporción de mexicanos, 42 por ciento entre 2000 y 2009, fue mayor que el promedio de toda la inmigración indocumentada a Estados Unidos, de 27 por ciento.

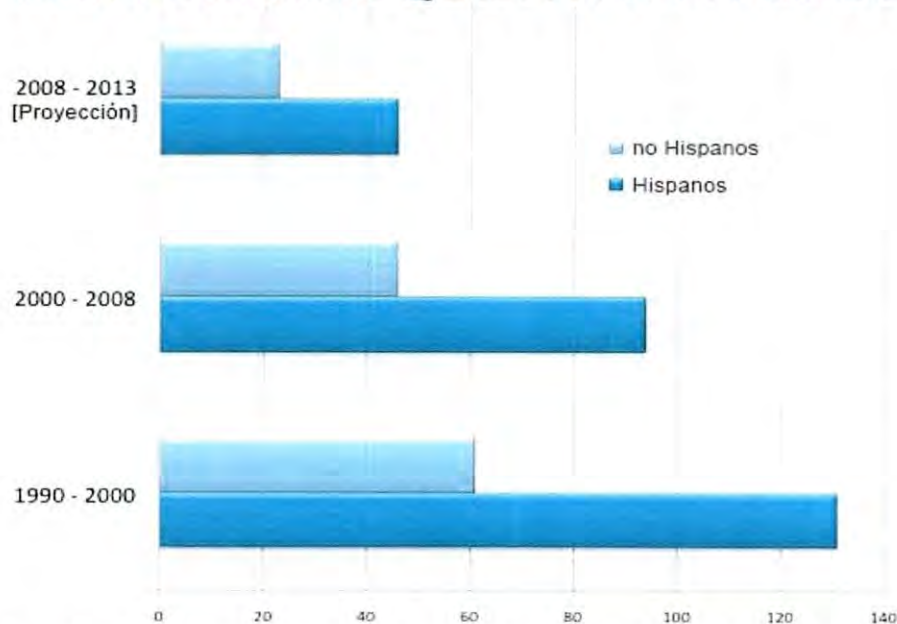
Estados Unidos define a un inmigrante indocumentado como toda persona que nació fuera de Estados Unidos y no es un residente legal del país, sea por haber entrado ilegalmente o rebasar los términos de estadía de su visado.

El Salvador aparece en el estudio como la segunda fuente de inmigrantes indocumentados a Estados Unidos, y en tercer lugar Guatemala, siendo personas provenientes de países de habla hispana los que más emigran al país vecino. En la lista de países proveedores de emigrantes también aparecen Honduras, Filipinas y Ecuador.

California es el Estado favorito para los inmigrantes, los otros Estados receptores son: Texas, Florida, Nueva York, Illinois, Georgia, Arizona, Carolina del Norte, Nueva Jersey y Nevada.

Según estudios y estadísticas por parte de diferentes organizaciones: “Entre el número de hispanos legales e indocumentados, estos representan el grupo étnico más grande de la nación estadounidense. “El poder de compra de los hispanos en Estados Unidos está estimado en unos \$704,000 millones de dólares (anual). Para ponerlo en perspectiva, esto representa el 61 por ciento del producto interno bruto (PIB) en México.” (ITAM Excelencia en mercadotecnia: Segmento, 2010)

PORCENTAJES DE CRECIMIENTO DEL PODER ADQUISITIVO EN EE.UU.



Nota: El 15,3 por ciento de la población de Estados Unidos es de origen hispano y su poder adquisitivo llegó a ser de 951.000 millones de dólares en 2008, un 8,9 por ciento del total.
Fuente: Centro Selig para el Crecimiento Económico, Escuela de Negocios Terry, Universidad de Georgia, julio de 2008

Grafica: America.gov

“Los hispanos controlan más ingresos personales disponibles para el gasto que ningún otro grupo minoritario en Estados Unidos. El Centro Selig, para el Crecimiento Económico de la Universidad de Georgia, calcula que estos fueron de 951,000 millones de dólares en 2008. Ello equivale a un 349 por ciento más que el valor en dólares del poder adquisitivo de los hispanos en 1990. Mientras tanto, el poder adquisitivo de los no hispanos también aumentó en el mismo período, pero al ritmo más lento de un 141 por ciento.” (America.gov, 2010)

La Oficina de Programas de Información Internacional (IIP) del Departamento de Estado de Estados Unidos, informa al público internacional de cuestiones de política exterior, sociedad y valores humanos para brindarle una mejor comprensión de Estados Unidos y mejorar el intercambio cultural y de ideas.

Algunos de los datos que ofrece esa institución, son:

- Alrededor de 47 millones de estadounidenses, el 15 por ciento de la población estadounidense son de origen hispano: mexicano, cubano u otra cultura u origen latinos. Ello les hace en la segunda población hispana más grande del mundo después de México. El concepto hispano es una categoría étnica, y no una raza, y el factor unificador es el idioma español.
- Comparada con la población general de Estados Unidos, la población hispana es más joven y tiene menores ingresos en promedio, lo que significa que hay más posibilidades para el crecimiento de la riqueza, dijo Jeffrey Passel, demógrafo principal en el *Centro Hispano Pew* (organización no lucrativa, que se dedica al estudio de la población de habla hispana en los Estados Unidos), el pasado 29 de septiembre del 2009.
- La población hispana de Estados Unidos tiene un promedio de 27,7 años de edad comparada con la de 36,8 años de edad del país en su totalidad según la Oficina del Censo de Estados Unidos.
- “La segunda generación, los hijos de los inmigrantes nacidos en Estados Unidos, es verdaderamente la pieza que más aumenta en la población hispana”, comentó Jeffrey Passel, en septiembre del 2009. “En los próximos cinco a diez años, la segunda generación va a colocarse en la edad de comprar una vivienda”.
- La encuesta del Departamento del Trabajo sobre gastos del consumidor indica que los hispanos gastan más que los no hispanos en alimentación, servicios de telefonía, ropa y gasolina. El promedio del valor de las viviendas cuyos dueños son de origen hispano es de 208,100 dólares, comparado con el de 183,700 de la población no hispana, según el Centro Selig de Crecimiento Económico de la Universidad de Georgia.

Las familias hispanas, usualmente tienen más hijos, eso hace que la comunidad sea una de las más jóvenes en Estados Unidos, sin embargo conservan las tradiciones de sus países natales, y las pasan de generación en generación, lo cual lleva a los jóvenes a consumir los tipos de comida y bebidas que sus ancestros les inculcaron como típicas de las tradiciones que deben de seguir, para honrar a su cultura.

1.3 Productos tradicionales de México en el mercado estadounidense

En la actualidad, es visible la gran cantidad de productos extranjeros y muchos de ellos de México, los cuales se ofrecen en los anaqueles de diferentes cadenas de supermercados y tiendas de conveniencia en los Estados Unidos. Tiendas como *Walmart, K-mart, Safeway, Albertsons, Food City, Walgreens* y *Circle K*, tienen una división dentro de su amplia gama de productos, en la cual se muestran los diferentes productos provenientes de nuestro país.

Marcas como *Bimbo, Marinela, Jumex, Herdez, Barcel*, entre otras, son fáciles de encontrar en algunos supermercados en los Estados de California, Arizona y Texas. A medida que aumenta el poder adquisitivo de los hispanos residentes en Norte América, las empresas estadounidenses, están viendo la necesidad y oportunidad que se da al ofrecer productos dirigidos al mercado hispano, quienes conservan la cultura y el comportamiento de consumo de su país de origen.

En un comunicado de prensa, *La Oficina de Programas de Información Internacional (IIP)* del Departamento de Estado de Estados Unidos, declaró: "Estamos muy interesados en el mercado hispano, y es una parte muy importante de nuestro negocio", dijo Cristina Vilella, directora de mercadotecnia para el mercado hispano de la empresa *McDonald's*. "Desde el momento en que empezamos a desarrollar y probar productos, hemos considerado lo que es relevante para la población de origen hispano".

McDonald's emplea tres pilares estratégicos para llegar a la comunidad hispana: la educación, la música y los deportes. En el transcurso de los años, la empresa de comida rápida más grande del mundo ha donado cerca de 17 millones de dólares en becas, trabajando en colaboración con el Fondo Hispano de Becas (*Hispanic Scholarship Fund*) y el Programa de Becas Ronald McDonald (*Ronald McDonald Scholarship Program*). McDonald's también patrocinó la exposición itinerante Fiesta Tour de objetos de músicos hispanos, que hizo escala en cinco ciudades los días anteriores a la ceremonia del *Grammy Latino*.

Cada día son más las marcas norteamericanas que se están dirigiendo al mercado hispano que reside en su país, mediante la elaboración de nuevos productos los cuales son representativos de Latinoamérica. Un ejemplo muy común son los productos de aguas frescas como la horchata; una de las marcas líderes en esa categoría es la de *Don Jose Foods*, que manufactura y distribuye *Don Jose Horchata*, producto que se introdujo al mercado estadounidense desde Junio de 1987.



Imagen. (Don Jose Foods, 2010)

Las horchatas Don Jose, son las más reconocidas en el mercado estadounidense, tienen presencia en los supermercados desde 1987. Se ofrecen en tres presentaciones, horchata sabor original, plátano y fresa.

Otra de las marcas norteamericanas, la cual esta dirigiéndose al mercado hispano, es *Kern's*, una compañía que nació en el Estado de California, la cual tuvo sus inicios en 1920, y se ha dedicado desde entonces a la elaboración y distribución de bebidas frescas para toda la familia.

En la última década, para mostrar innovación en su marca, la compañía, introdujo al mercado de California y Arizona, la tradicional bebida latina de horchata, la cual forma parte de su amplia gama de productos, así como también las aguas frescas de tamarindo, jamaica y limón.



Imagen. (*Kern's*, 2010)

Las bebidas de aguas frescas de tamarindo, jamaica, limón y la tradicional horchata, forman parte de la línea de productos de la marca estadounidense *Kern's*.

Los ejemplos anteriores, nos ayudan a comprender que tan importante está siendo el mercado hispano que reside en los Estados Unidos, tanto para las compañías de ese mismo país que quieren llegar a los consumidores de ese grupo étnico, como para las empresas latinoamericanas, las cuales quieren exportar y desean ingresar a mercados foráneos, donde sus productos sean aceptados por los consumidores.

"Todos los mercados suelen pensar en grupos específicos", lamenta Felipe Korzenny, director del Centro de Marketing y Comunicación Hispánicos en la Universidad del Estado de Florida. "Entender la cultura hace posible establecer conexiones más fuertes y aprovechar otras oportunidades". La cultura, según Korzenny, es la clave. Los anuncios están dirigidos siempre a subgrupos, ya sean adolescentes, mujeres trabajadoras, padres o deportistas. Y todos ellos tienen características culturales distintas. (Pereda, 2010)

Según los análisis de Juan Guillermo Torno, experto en marketing y autor del sitio especializado *Hispanic Trending*, coincide en que es necesario conocer el origen de los consumidores que residen en Estados Unidos. Aunque sean de América Latina, recomienda que los anunciantes no caigan en el error de considerar a Brasileños y Mexicanos en el mismo grupo. (Pereda, 2010)

Al revisar toda la información obtenida, se demuestra la importancia del estudio de los mercados foráneos, así como la competencia que existe en ellos; y la importancia de crear un plan estratégico de mercadotecnia, el cual se dirija con un plan de acción, a un mercado específico, el cual tenga la necesidad o deseo de adquirir y consumir ciertos productos tradicionales de su cultura los cuales puedan satisfacer sus expectativas.

CAPÍTULO 2

El mercado hispano en el Estado de California, en Estados Unidos

La economía del Estado de California, es una de las mejores en los Estados Unidos, alrededor de 57 compañías de las que encabezan la lista de las 500 empresas más importantes de la revista *Fortune*, se encuentran dentro de los límites de ese Estado.

Las estimaciones de población, del censo del gobierno estadounidense del 2009, en el Estado de California, se calculan alrededor de 36,961,664 (treinta y seis millones novecientos sesenta y un mil seiscientos sesenta y cuatro) personas, de las cuales aproximadamente un 37% son de origen hispano o latino.

California, "ocupa una superficie de 410,000 km², se consolida como el Estado más poblado de Estados Unidos y el tercero con mayor extensión (después de Alaska y Texas). Fue parte del territorio mexicano hasta la guerra entre México y Estados Unidos entre 1846-1848. Al término de la guerra, y como condición para la paz, la República Mexicana fue obligada a ceder el territorio a los Estados Unidos en el Tratado de Guadalupe Hidalgo. (Wikipedia, 2010)

Uno de los atractivos mas significativos de ese Estado, es que en él se encuentra el corazón de la industria del cine y televisión, el famoso Hollywood, así como también el parque de diversiones mas famoso del mundo, Disneylandia, entre muchas otras atracciones, que atraen al turismo de todas partes del mundo a visitar los diferentes lugares que se conocen por la influencia del cine o television.

Asimismo, en el Estado de California, se encuentran fuertemente posicionadas como las mas importantes actividades economicas, la agricultura, la informática y alta tecnología y la elaboracion de vinos finos.

La información ofrecida por el gobierno del Estado de California, en su sitio web <http://www.ca.gov> afirma los siguientes datos sobre ese Estado de la unión americana:

- La geografía de California es muy diversa. California cuenta con montañas alpinas, costas nubladas, desiertos calurosos, y un fértil valle central. El Estado de California es hogar de los más altos (costa Redwood), masivos (gigante Sequoia), y más antiguos árboles del mundo (pino bristlecone).
- El clima de California varía considerablemente, desde árido a subártico, dependiendo de la latitud, elevación, y proximidad a la costa. Las partes costeras y del sur del Estado tienen un clima mediterráneo, con algunas lluvias en invierno y veranos secos. La influencia del océano generalmente modera las temperaturas extremas, creando un invierno más templado y substancialmente veranos más fríos, especialmente a lo largo de las zonas costeras.

En el Censo del 2010, se esperaba contar con un récord de 50 millones de hispanos, o uno de cada seis residentes de Estados Unidos, es decir, que la población hispana se habrá incrementado en un impresionante 42% desde el censo anterior de 2000. (En comparación, la población no hispana apenas obtuvo un aumento del 5% en esa década.). Los hispanos son ahora el segundo consumidor más grande de Estados Unidos después de los blancos, que siguen siendo el grupo más numeroso, alrededor de 200 millones. (*Industria Alimenticia*, 2010)

Los hispanos son la fuerza mayor del crecimiento del consumo en Estados Unidos en la próxima década, lo cual representan un nicho de mercado sumamente relevante el cual debe de estudiarse y atacar por medio de estrategias de mercadotecnia, las cuales ayuden a hacer llegar la información de ciertos productos nacionales, así como todos aquellos de importación, los cuales provienen de los países natales de esos mercados.

El detectar bien las necesidades de ese mercado, es esencial para el crecimiento que desee lograr alguna marca en especial, ya sean productos de tecnología o comestibles; no solo se debe traducir la información de los productos, sino también se debe estudiar a esa comunidad, conocer su historia, cultura, costumbres y tradiciones, entender su comportamiento y detectar las necesidades y deseos que estos presenten, y atacarlas ofreciendo productos y servicios que sean viables para ese mercado, según su economía y la región que se encuentren en los Estados Unidos.

2.1 Estudio del mercado Hispano en California

El siguiente análisis en cifras acerca de la comunidad hispana, es en base a los estudios del *Pew Hispanic Center*, una organización no lucrativa, que se dedica al estudio de la población de habla hispana en los Estados Unidos, su crecimiento e impacto en ese país, con el fin de tener un mejor entendimiento acerca de esa parte de la población en el país vecino.

Mediante tabulaciones, encuestas y datos del censo del gobierno norteamericano, se estiman los siguientes datos sobre la población de hispanos en el Estado de California:

Población y origen de nacionalidad en el Estado de California		U.S. Rank¹
Total de Población hispana en California	13,435,000	1
Porcentaje de población de hispanos	37%	2
Hispanos del porcentaje total de la población hispana en EUA	28.7%	
Nativos-Nacidos Hispanos (Porcentaje de Hispanos)	61%	31
Foráneos-Nacidos Hispanos (Porcentaje de Hispanos)	39%	21
Origen Mexicano (Porcentaje de Hispanos)	84%	1
De Origen no Mexicano (Porcentaje de Hispanos)	16%	3

Edad de Hispanos en el Estado de California	Mediana Edad (años)
Todos los Hispanos	27
Nativos-Nacidos Hispanos	17
Foráneos-Nativos Hispanos	38
No-Hispanos Blancos	43
No-Hispanos Negros	33

Matrimonio y Fertilidad

Matrimonio: Personas Edades 15 y mas	Porcentajes Matrimonios
Todos los Hispanos	46%
Nativos-Nacidos Hispanos	33%
Foráneos-Nativos Hispanos	57%
No-Hispanos Blancos	49%
No-Hispanos Negros	28%

Fertilidad: Mujer 15 a 44	
Nacimientos por parte de mujeres hispanas (período de 12 meses antes de encuesta)	264,000
Nacimientos de Hispanos sobre los porcentajes de todos los nacimientos en California	48%
Nacidos de Nativos-Nacidos Hispanos	125,000 (47%)
Nacimientos de Foráneos-Nacidos Hispanos	140,000 (53%)

Estatus Económico

Ganancias: Personas de 16 años y mas	Mediana	U.S. Rank²
Ganancias personales anuales de Hispanos	\$22,405	14
Ganancias personales anuales de No-Hispanos Blancos	\$40,736	5
Ganancias personales anuales de No-Hispanos Negros	\$30,552	4

Pobreza	Porcentaje en Pobreza³
Hispanos 17 años y más jóvenes	25%
No-Hispanos Blancos 17 años y más jóvenes	8%
No-Hispanos Negros 17 años y más jóvenes	26%
Hispanos 18-64	15%
No-Hispanos Blancos 18-64 años	2%
No-Hispanos Negros 18-64 años	10%

Propietarios de Viviendas	Porcentajes	U.S. Rank
Hispanos	46%	25
No-Hispanos Blancos	65%	49
No-Hispanos Negros	38%	29

Educación

		U.S. Rank
Número de hispanos en Primaria, Secundaria y Preparatoria	3,173,000	1
Hispanics as Percent of All K-12 Students	48%	2

Lenguaje

Lenguaje en Casa: Personas de 5 años y más	Número de Personas
Solo Inglés Hablado en Casa	2,815,000 (23%)
Otro Lenguaje que no sea Inglés Hablado en Casa	9,201,000 (77%)

En resumen, de acuerdo al número de hispanos en California:

Población Hispana: 13,435,000
Porcentaje de Hispanos de la población total del país: 37%
Edad mediana de los Hispanos: 27
Ingreso medio, de Hispanos mayores de 16 años: \$22,405
Rango de pobreza, hispanos de 17 años o menos: 25%
Hispanos sin seguro medico: 29%
Hispanos propietarios de viviendas: 46%
Porcentaje de hispanos de todos los estudiantes de Primaria, Secundaria y Preparatoria: 48%

(Pew Hispanic Center, 2010)

2.2 La ciudades en California con más hispanos

La mayor parte de población de California se concentra en tres grandes aglomeraciones urbanas: en primer lugar, el área metropolitana de Los Ángeles, seguida del área metropolitana de la bahía de San Francisco, que está integrada por ciudades como San José, San Francisco, Oakland y Palo Alto, entre otras; y, por último, el área metropolitana de San Diego. Otros núcleos urbanos de importancia son Sacramento (la capital del Estado), Fresno, Stockton, Santa Bárbara y Anaheim, entre otros. (Ca.gov - State of California, 2011)

Según datos del buró del censo del gobierno estadounidense, en el 2008, las ciudades con más de cien mil habitantes hispanos en el Estado de California son las siguientes:

Ciudad	Habitantes	Hispanos	% de hispanos sobre el total de la población
Los Ángeles	9,862,049	4,702,785	48%
Orange	3,010,759	1,016,464	34%
San Bernardino	2,015,355	957,866	48%
San Diego	3,001,072	926,926	31%
Riverside	2,100,516	921,484	44%
Santa Clara	1,764,499	457,963	26%
Fresno	909,153	443,078	49%
Kern	800,458	376,959	47%
Alameda	1,474,368	320,977	22%
Ventura	797,740	302,896	38%
Sacramento	1,394,154	281,598	20%
San Joaquin	672,388	248,563	37%
Tulare	426,276	245,178	58%
Contra Costa	1,029,703	235,475	23%
Monterey	408,238	217,007	53%
Stanislaus	510,694	202,085	40%
San Mateo	712,690	167,013	23%
Santa Barbara	405,396	160,263	40%
Merced	246,117	130,142	53%
Imperial	163,972	125,864	77%
San Francisco	808,976	114,303	14%
Sonoma	466,741	108,355	23%

2.3 Comercio en California

Siendo solo un Estado, de una de las naciones más poderosas, California está entre las 10 economías más grandes del mundo, su ubicación cerca del mar y de la frontera con México, lo hacen un lugar estratégico para el intercambio de bienes y servicios internacionales, así como también es el lugar popular para los inversionistas de todas partes.

Reconocido por la industria de la agricultura, vinos, televisión y el cine, también es el Estado principal en cuanto alta tecnología, lo cual representa cerca del 50% de las exportaciones anuales de ese territorio. Una cuarta parte de su economía, proviene de las transacciones relacionadas con el comercio internacional, aunque los tratados de libre comercio son determinados por políticas a nivel nacional, California obtiene un imenso impacto.

El *Departamento de Transportes de Estados Unidos*, declaró a finales del 2010, que el estado de Texas se ubicó como la principal entidad estadounidense de intercambio comercial con México al rebasar los 10,000 millones de dólares al mes, seguido por California con 4,000 millones de dólares; asimismo publicó la siguiente información:

- El reporte de datos de carga transfronteriza del *Departamento de Transporte* mostró que el comercio por superficie entre Estados Unidos y México creció 32% en agosto del 2010.
- El presidente y director de *Alianza de Libre Comercio de San Antonio*, Kyle Burns, comentó: "El hecho de que Texas encabece todos los Estados en exportaciones y en la atracción de inversiones hace que no nos extrañe que sea también el primer Estado en romper los 10,000 millones de dólares en comercio por superficie con México".
- El sitio web de *CNN expansión* publicó: "El comercio terrestre entre los países que conforman el Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN) - Estados Unidos, México y Canadá- alcanzó los 68,000 millones de dólares en agosto pasado, 25% más que los 54,250 millones dólares de agosto de 2009".

El puerto de la ciudad de Los Ángeles en California, está conformado por 7,500 hectáreas, 43 millas de muelles, 270 amarraderos disponibles y 26 terminales de cargo, incluyendo facilidades para carga a granel líquida y sólida, contenedores, transbordo automóviles y carga mixta.

El puerto de Los Ángeles es de los principales en materia de comercio, por su gran tráfico de mercancías, ya que maneja volúmenes record de carga a lo largo de toda su extensión. Su alta actividad está relacionada con la economía norteamericana y con la recuperación de las economías asiáticas, que han aumentado su demanda de productos norteamericanos.

Instalaciones y servicios de alta calidad junto con una red combinada de transporte terrestre y ferroviario permiten que las cargas que arriban al puerto sean despachadas eficientemente a los destinatarios.

Principales importaciones del puerto:

- Muebles
- Indumentaria
- Productos electrónicos
- Juguetes
- Equipos de Computación

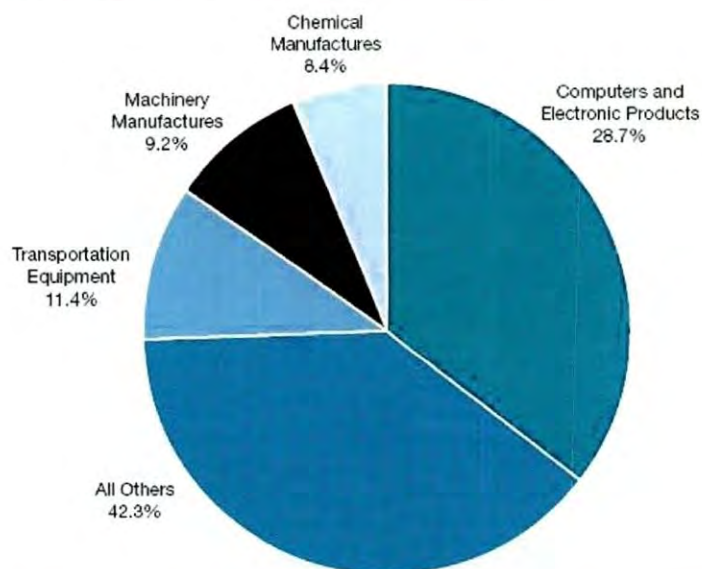
Principales países con los que comercia (en dólares):

- China
- Japón
- Taiwán
- Tailandia
- Corea del Sur

(Comercio Internacional, 2010)

Exportaciones de California al mundo

Gran total \$144.8 billones de dólares



Source: U.S. Department of Commerce (2008)

(Departamento de Comercio, 2008)

Mercados principales a los cuales se exporta desde California

(cifras en billones de dólares)

Partner	2005	2006	2007	2008
World Total	116.711	127.770	134.318	144.813
Mexico	17.711	19.627	18.346	20.504
Canada	13.261	14.247	16.273	17.732
Japan	13.485	13.984	13.457	13.068
China	7.821	9.97	10.566	11.025
South Korea	6.312	7.045	7.408	7.746
Germany	4.266	4.54	5.559	5.759
Hong Kong	4.912	4.822	4.918	5.688
United Kingdom	4.979	5.063	5.216	5.538
Taiwan	5.379	5.637	5.785	5.148
Netherlands	3.6	4.041	4.076	4.348
Singapore	3.787	4.605	4.283	4.085
Australia	2.473	2.809	2.821	3.175

Source: U.S. Department of Commerce

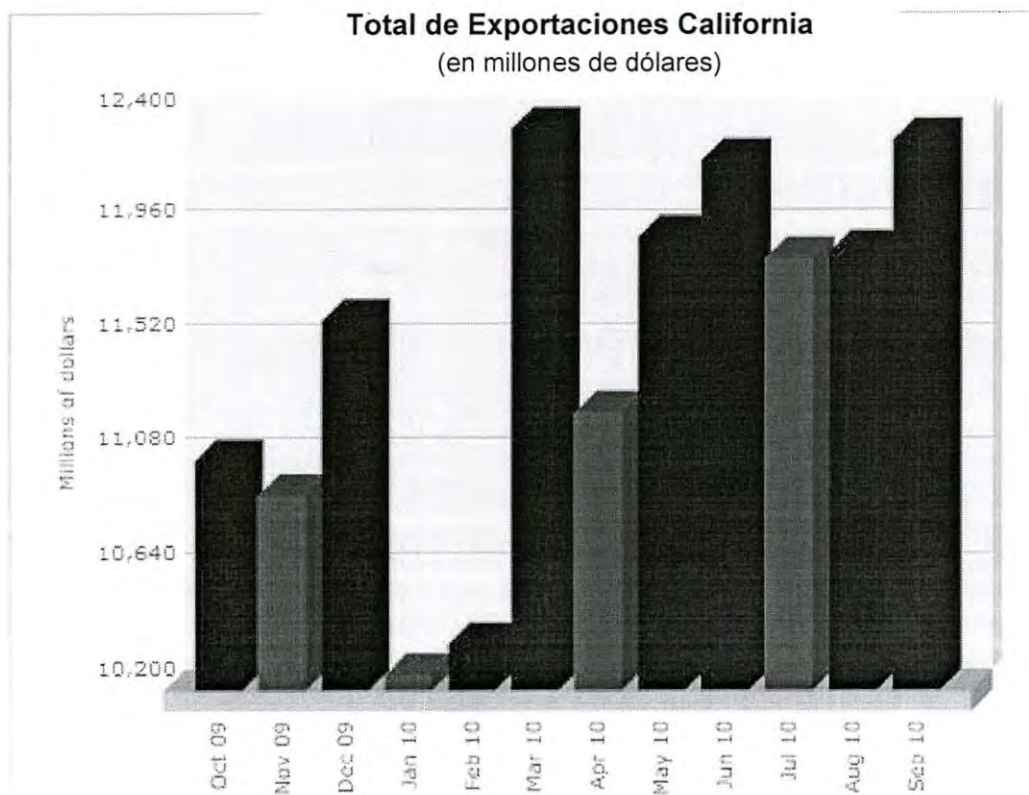
Imagen. Departamento de Comercio.

Según una publicación del diario impreso *Sacramento Business Journal*, en septiembre del 2010, California marco su onceavo mes consecutivo año tras año, aumentando sus exportaciones, California, embarcó alrededor de \$12.32 billones de dólares en bienes, un aumento del 19%, de más de \$10.5 billones de dólares en Septiembre del 2009, reportó el *Beacon Economics*.

"En cuanto a las importaciones, el departamento de comercio de los Estados Unidos de América, reporta que el comercio de mercancías de importación en California fue de \$28.87 billones en Septiembre del 2010, un aumento del 13.2% del Septiembre del año 2009. California, representa el 17.4% de todas las importaciones de mercancías en Estados Unidos. El déficit nominal del comercio internacional, en Septiembre del 2010 ascendió a \$16.54 billones de dólares." (*Beacon Economics*)

Exportaciones e Importaciones en California

	This Month	Change from	
		Aug-10	Sep-09
Exports	12,323.8	+438.7	+1,972.0
Imports	28,867.0	-1,484.6	+3,310.4
Trade Balance	-16,543.2	+1,923.3	-1,338.4



(*Beacon Economics*, 2010)

Total de Importaciones California (en millones de dólares)

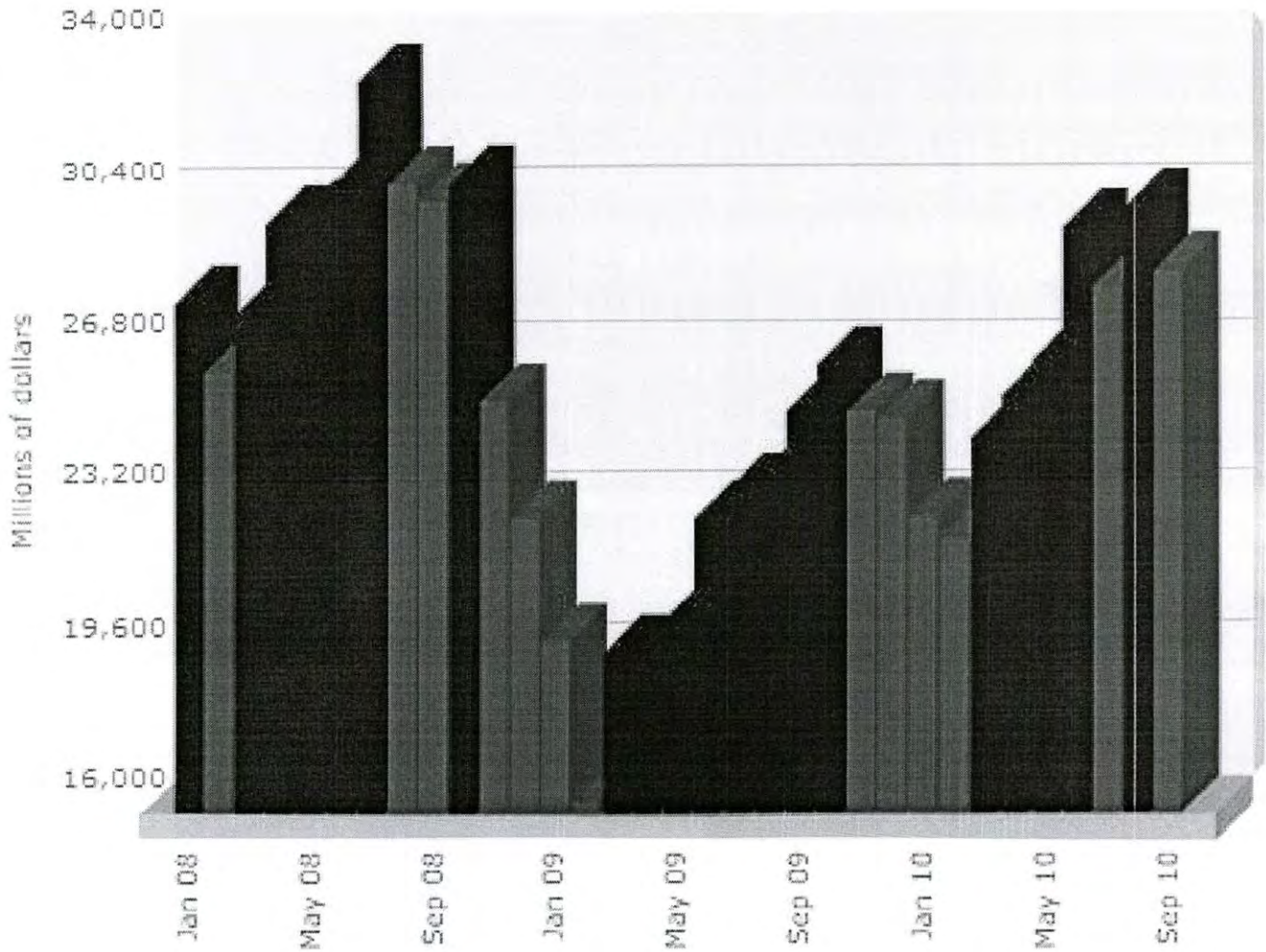


Imagen. *Beacon Economics*.

Exportaciones de California a diferentes países

(en millones de dólares)

Los Top 25

Sep-10	Sep Total Exports	Growth		Current Quarter Jul to Sep		Previous Quarter Apr to Jun		Year to date	
		Aug to Sep	Year over Year	Total \$Mill	%Chg YoY	Total \$Mill	%Chg YoY	2010 %Chg YoY	2009 %Chg YoY
	Millions of dollars			Total \$Mill	%Chg YoY	Total \$Mill	%Chg YoY	2010 %Chg YoY	2009 %Chg YoY
Mexico	1,808.1	-46.0	212.3	5,359.5	17.5	5,130.6	21.4	20.6	-19.2
Canada	1,486.3	132.2	236.3	4,159.3	12.3	4,106.5	16.0	12.4	-23.9
Japan	1,027.4	51.7	180.8	2,985.8	16.2	3,165.6	16.8	11.9	-17.8
China	977.2	27.8	186.7	2,977.9	23.4	3,086.3	35.1	28.6	-21.8
Taiwan	821.0	284.4	421.4	1,887.8	65.3	1,459.5	64.7	78.4	-36.0
Korea Republic Of	631.7	12.8	112.9	1,999.9	31.4	2,148.8	59.8	43.4	-31.6
Hong Kong	612.3	92.4	31.0	1,702.5	13.5	1,607.4	11.4	18.0	-4.9
Germany	422.7	-7.4	21.2	1,302.8	21.5	1,206.5	17.5	18.2	-28.2
Netherlands	364.7	19.0	58.1	1,058.5	28.7	962.8	18.3	18.0	-22.3
United Kingdom	347.1	-1.6	24.8	1,019.2	6.2	1,030.5	8.2	6.7	-33.0
Singapore	334.1	-44.8	70.0	1,034.5	21.8	927.4	28.8	27.6	-28.4
India	262.1	-14.1	-7.0	867.7	25.8	855.7	91.1	65.3	-12.3
Australia	255.0	-32.0	-17.2	773.2	0.8	777.4	11.1	-8.4	6.1
Brazil	240.8	-37.0	66.9	765.9	34.3	682.6	48.8	38.1	-18.2
Belgium	220.2	21.7	51.9	587.2	21.2	569.5	25.6	16.1	-19.0
France	216.2	29.7	30.2	580.5	9.5	556.9	1.4	2.8	-18.9
Malaysia	182.1	-9.8	47.4	568.2	37.9	621.6	50.7	43.9	-45.7
Israel	141.6	-34.9	44.6	491.5	67.9	491.6	41.3	53.8	-35.5
Italy	140.4	-1.9	-7.1	457.7	-1.8	532.8	11.4	3.3	-13.6
Thailand	137.8	-33.5	21.1	487.7	24.1	501.2	35.4	33.9	-32.8
United Arab Emirates	112.0	6.5	26.5	336.2	32.0	316.1	-1.3	13.8	-0.1
Philippines	110.5	-4.4	13.1	331.8	25.3	334.6	45.2	32.3	-28.0
Switzerland	98.3	-38.4	-15.1	364.1	11.4	446.5	16.0	18.0	-23.9
Sweden	84.4	9.4	8.4	240.7	-16.6	259.6	-18.7	-16.3	14.2
Spain	64.5	3.0	-6.0	202.2	-4.0	228.5	0.3	-1.6	-13.3

Imagen. *Beacon Economics*.

Exportaciones de California por tipo de productos

(en millones de dólares)

Los Top 25

Sep-10	Sep Total Exports	Growth		Current Quarter Jul to Sep		Previous Quarter Apr to Jun		Year to date	
		Aug to Sep	Year over Year	Total \$Mill	%Chg YoY	Total \$Mill	%Chg YoY	2010 %Chg YoY	2009 %Chg YoY
	Millions of dollars			Total \$Mill	%Chg YoY	Total \$Mill	%Chg YoY	2010 %Chg YoY	2009 %Chg YoY
Electric Machinery	2,466.1	64.0	434.0	7,213.2	22.9	6,707.8	19.1	21.6	-24.6
Industrial Machinery/Computers	2,078.5	-63.4	452.9	6,438.4	37.0	5,929.6	39.5	34.4	-24.7
Optic/Photo/Medical Equipment	1,446.3	186.0	298.4	4,043.9	22.5	3,792.8	16.2	19.7	-11.1
Edible Fruits/Nuts	558.7	75.9	46.8	1,504.5	8.3	1,536.0	11.8	16.3	-2.8
Aircraft/Spacecraft	502.7	-44.7	60.1	1,588.0	15.5	1,496.7	-13.1	-11.4	-14.6
Precious Stones/Metals/Pearls	499.7	7.0	95.7	1,518.8	56.5	1,534.7	73.9	76.1	-23.2
Vehicles/Transport Equipment	488.9	-1.8	8.3	1,465.4	3.4	1,577.9	28.4	19.9	-40.4
Plastics	323.0	-18.0	12.3	1,022.9	7.3	1,053.7	25.9	18.8	-13.1
Coal/Oil	310.9	-18.2	67.0	907.7	14.4	1,172.0	50.8	24.1	-47.1
Pharmaceutical Products	264.5	-55.9	-30.4	898.1	0.4	1,012.0	35.8	17.6	-8.8
Misc. Chemical Products	245.9	62.9	89.6	608.4	15.0	584.6	9.0	9.2	-16.7
Iron And Steel (Raw)	219.1	21.7	-13.0	632.8	7.0	760.4	74.2	28.6	-47.2
Dairy/Eggs/Honey	127.0	2.2	85.6	342.2	140.3	298.9	161.6	131.6	-66.9
Aluminium	122.2	3.4	36.9	359.2	26.9	355.0	30.2	26.2	-44.6
Toys/Games/Sport Equipment	111.3	3.8	-18.2	305.1	-6.3	257.6	-0.1	-3.2	-24.1
Articles Of Iron Or Steel	108.9	7.7	8.5	312.7	2.9	297.7	11.1	4.0	-23.9
Beverages/Vinegar	108.5	-22.6	9.1	353.9	20.6	338.6	20.4	17.4	-9.2
Wood Pulp	104.7	7.8	20.1	298.0	11.3	323.3	20.5	19.8	-23.0
Edible Vegetables	97.2	4.6	9.1	294.9	10.3	360.0	13.1	15.4	-4.9
Inorganic Chemicals	96.0	12.0	23.9	267.0	29.4	280.0	82.8	48.9	-42.2
Misc. Prepared Edibles	91.4	-4.7	-12.8	284.4	-4.2	295.2	10.6	9.4	-10.3
Perfumes/Cosmetics	83.3	-5.6	-3.9	253.1	2.5	250.6	21.7	10.7	-12.7
Seeds/Grain	82.0	4.8	11.5	233.5	22.7	203.6	19.3	22.5	-0.2
Special Classification	78.0	-21.8	-0.8	257.8	-6.8	304.7	-11.4	-3.8	0.7
Cereals	34.9	-3.2	-20.0	136.1	-29.4	232.6	-13.4	-14.2	58.6

Imagen. *Beacon Economics*.

2.4 Negocios de Hispanos en California

Hoy en día, la *Cámara de Comercio Hispana de California* (CHCC) cuenta con una red de más de 65 cámaras de comercio hispanas y asociaciones empresariales en todo el Estado. Estos líderes también reconocieron la necesidad de una organización que representara con efectividad los intereses del rápido crecimiento de negocios propiedad de hispanos en California.

A través de su red de cámaras de comercio hispanas y asociaciones empresariales, la CHCC representa los intereses de más de 720,000 propietarios de negocios hispanos en California. La CHCC es la principal y más grande organización regional de negocios étnicos en la nación, que promueve el crecimiento económico y el desarrollo de los empresarios hispanos y negocios que emergen en California.

Datos obtenidos en una publicación en el sitio web <http://www.LatinoCalifornia.com>, California tiene el mayor número de negocios propiedad de hispanos, 566,000; Florida ocupa el segundo lugar con 450,000, seguida por Texas, con 447,000, según un estudio de la *Oficina del Censo de Estados Unidos*. A nivel nacional, el número total de negocios se elevó 18%, a 27.1 millones. En cambio, las empresas propiedad de hispanos aumentaron a 2.3 millones ó 43.6%, entre 2002 y 2007.

Desde una perspectiva general, se puede apreciar que el mercado de California, es tan bueno para importación como para la exportación, siendo una de las regiones mas importantes de los Estados Unidos de America, en donde se realizan operaciones mes a mes de millones de dolares en transacciones internacionales de bienes y servicios, que benefician a la economía del Estado, el pais, y a los extranjeros con quienes realiza los intercambios.

California, es tambien conocido como "*Golden State*" traducido al español como "el Estado dorado", es una economía poderosa a la que se desea incursionar, y como objetivo lograr llegar a mercados tanto de personas hispanas como no-hispanas, y aprovechar los nichos de mercado, como una oportunidad de crecimiento y posicionamiento de marca y producto en el extranjero.

CAPÍTULO 3

Plan estratégico de Mercadotecnia para la exportación de bebidas de horchata y jamaica al Estado de California

Uno de los motivos para internacionalizar un producto, es poder ampliar la base de mercados a los cuales un producto fabricado se dirige; para lograr eso es fundamental la investigación y recaudación de información necesaria acerca del mercado extranjero al cual se desea ingresar.

Se debe de realizar una actividad planeada y organizada al momento de recaudar la información necesaria para realizar un estudio de mercado, y conocer las fuerzas y debilidades del producto a exportar, la competencia directa, y la estratégica en que se va a llegar a ese mercado al ofrecer un determinado producto o servicio, y para ello es necesario estudiar y conocer la geografía, demografía, costumbres y tradiciones de las personas que conforman el mercado en el cual deseamos tener participación.

El último informe del organismo de investigación de mercado, "*Alimentos y Bebidas Hispanos en los EE.UU.: Mercado y Tendencias del Consumidor en Latino Cuisine*", declaró, que las ventas de EE.UU. de alimentos para los hispanos y la bebida fueron cerca de \$7 mil millones en 2009 - un 28,7 por ciento de \$ 5.4 billones en el 2005. Además, *Packaged Facts* ha pronosticado que las ventas en el alimento y el sector de las bebidas hispanos llegarán a \$ 9.5 billones en el 2014.

El informe dice que el crecimiento global del sector está siendo impulsado por el rápido aumento de la población hispana en los Estados Unidos. En el 2006 los estadounidenses de origen hispano y de origen latino se estimaron en 14.8 por ciento de la población del país. *La Oficina del Censo en Estados Unidos*, proyecta que para ellos representan el 30 por ciento de la población para el año 2050.

Sobre la base de numerosos estudios del comportamiento de los consumidores hispanos, dice el informe: "Los hispanos tienen diferencias distintivas de la población no hispana, y por eso es tan importante para los vendedores de alimentos y bebidas obtener una mejor comprensión del consumidor hispano. Es también importante para los vendedores entender que si bien son dirigidas a los hispanos, debe ir más allá del término "hispano" reconocer que hay alrededor de 20 nacionalidades diferentes entre la población hispana en general".

El informe también sugiere que varios alimentos hispanos - como nachos, tortillas de maíz o la salsa - se han vuelto tan asimilados en la cultura americana que muchos se preguntan si todavía cuenta como cocina étnica.

“Los investigadores de mercado han estado diciendo desde hace tiempo que los cambios demográficos en los EE.UU muestran que las oportunidades para los vendedores con destino diferentes grupos étnicos, pueden tener distintas tendencias en los hábitos de compra.” (<http://www.Foodnavigator-usa.com>, 2010)

3.1 Marketing Internacional y Comercio Internacional

Según la *American Marketing Association*, el marketing internacional, es un proceso multinacional de planeación y ejecución de la concepción. Poner precios, promoción y distribución de las ideas, las mercancías, los servicios para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales u organizacionales. En contraste de la definición de marketing, solamente la palabra multinacional se ha agregado.

3.1.1 Diferencias entre el marketing doméstico y el marketing internacional

Hay muchas diferencias entre el marketing doméstico y el marketing internacional, como diferencias culturales, políticas, religiosas, habituales, ideológicas y más. A causa de las barreras del lenguaje es más difícil obtener e interpretar informaciones de la investigación en marketing internacional. Los mensajes en la publicidad, tienen que cuidar numerosas diferencias culturales entre los países. Eso incluye las diferencias en los lenguajes, expresiones, hábitos, gestos, ideológicas y más.

3.1.2 DIFERENCIA ENTRE MARKETING INTERNACIONAL Y COMERCIO INTERNACIONAL

“La diferencia entre una y otra radica en que el comercio internacional solo comprende el intercambio de productos y servicios entre los países, sus restricciones y barreras arancelarias; mientras que el marketing internacional incluye la mezcla de marketing, va más allá que el simple intercambio de los productos, implica el analizar los gustos de los consumidores, pretende establecer sus necesidades y sus deseos e influir en su comportamiento para que deseen adquirir los bienes ya existentes, de forma que se desarrollan distintas técnicas encaminadas a persuadir a los consumidores para que adquieran un determinado producto. La actividad del marketing incluye la planificación, organización, dirección y control de la toma de decisiones sobre las líneas de productos, los precios, la promoción y los servicios postventa. En estas áreas el marketing resulta imprescindible; en otras, como en el desarrollo de las nuevas líneas de productos, desempeña una función de asesoramiento. Además, es responsable de la distribución física de los productos, establece los canales de distribución a utilizar y supervisa el transporte de bienes desde la fábrica hasta el almacén, y de ahí, al punto de venta final”. (*GestioPolis*, 2010)

3.2 Plan de mercadotecnia para la comercialización de bebidas

Los siguientes son los puntos a seguir, como plan de mercadotecnia:

1. Destino de exportación

- A. **País de destino:** Estados Unidos de América.
- B. **Estado de Destino:** California.
- C. **Ciudades de Destino:** (elección basada en el número de habitantes hispanos)

Ciudad	Total de habitantes	Total de hispanos	Porcentaje de hispanos sobre el total de la población
Los Ángeles	9,862,049	4,702,785	48%
Orange	3,010,759	1,016,464	34%
San Bernardino	2,015,355	957,866	48%
San Diego	3,001,072	926,926	31%
Riverside	2,100,516	921,484	44%

2. Exportación de los productos

Para realizar el trámite de exportación se contrata a un agente aduanal mexicano, a quien se le otorga un poder notariado, donde se especifica que la compañía le da autorización necesaria para realizar todo aquel trámite y acto necesario para exportar la mercancía que se le envíe en una operación, a su nombre. Para cada operación, se le envía al agente aduanal mexicano, la información acerca de la mercancía que va a exportar, la cual incluye: cantidad, sabor, presentación y peso.

Trámite de Exportación y comercialización

El precio actual por cada operación, ya sea exportar una botella o mil botellas de bebidas, es de \$1,185 pesos por cruce. Asimismo se contrata a un agente aduanal norteamericano, quien es el que recibe la mercancía, y tiene un poder notariado para importar la mercancía a su nombre. El costo de la operación de importación es de \$75 dólares.

Actualmente, la marca *Porto Alegre*, tiene contrato con un distribuidor norteamericano, a quien se le factura la mercancía y quien se encarga de comercializar y distribuir esta misma, en los Estados de Arizona y Chicago.

Lo que más consumen en esos Estados, son los concentrados de bebidas, los cuales están dirigidos para el mercado de restaurantes mexicanos, taquerías, áreas de comida en supermercados, entre otros. Los concentrados de bebidas son para hacer aguas frescas y despacharlas en maquinas para servir en vasos, lo cual tiene un excelente rendimiento y es muy lucrativo para cualquier negocio, ya que $\frac{1}{2}$ galón tiene un precio de \$6 USD, del cual se puede producir una cantidad de 11.5 litros o 384 onzas de agua fresca. Esto quiere decir que una onza de bebida, tiene un costo aproximado de 1.5 centavos de dólar estadounidense. Un $\frac{1}{2}$ galón de concentrado en México tiene un precio de 52.90 + IVA.

Un vaso para bebida de 16 onzas, a 1.5 centavos de USD la onza de bebida, tendría un costo de .25 centavos de USD. Con un galón de concentrado se producen 384 onzas de bebida, supongamos que queremos vender bebidas en vasos de 16 onzas, esto quiere decir que podremos servir 24 vasos. Hay que tomar en cuenta que cuando la bebida se sirve con hielo, como medida estándar se proporciona un 33% a cualquier medida de vaso, y si en este caso es de 16 onzas, esto quiere decir que en realidad de bebida solo estaríamos sirviendo unas 11 onzas de agua fresca.

Para exportar al Estado de California, las bebidas frescas de horchata y jamaica, en la presentación de 473 mililitros equivalente a 16 onzas, se realizará el mismo tipo de operación de exportación, realizando un contrato con una empresa quien se encargue de comercializar y distribuir productos refrigerados, ya que en este caso, las bebidas de horchata deben de estar siempre refrigeradas, mientras que las de jamaica pueden estar a temperatura de ambiente. Existen varias empresas que se dedican a la prestación de esos servicios, que se dedican a almacenar, comercializar y distribuir alimentos y bebidas refrigeradas.

3. Empaquetado del producto

El producto debe de ir en tarima, flejado, y enplayado (con plástico). Las tarimas que se utilizan deben ser HT (Heat Treatment), esto quiere decir que pasan por un tratamiento térmico. Proceso mediante el cual un producto básico es sometido al calor hasta alcanzar una temperatura mínima, durante un periodo mínimo de tiempo, conforme a especificaciones técnicas reconocidas por esta Norma.

4. Medidas fitosanitarias

Las medidas fitosanitarias aprobadas internacionalmente y reconocidas por México, para el tratamiento del embalaje de madera que se utilice en el comercio internacional, son el térmico (HT) y la fumigación con bromuro de metilo (MB). La persona que requiera aplicar la marca, para ser colocada en el embalaje de madera que se pretenda utilizar en la exportación de bienes y mercancías, debe cumplir con lo establecido para tal fin en los apartados 6.1 al 6.5 del Procedimiento para la Evaluación de la Conformidad de la presente Norma.

Tratamiento Térmico (HT).

Consiste en el calentamiento del embalaje de madera descortezada, de acuerdo con un programa de tiempo y temperatura que permita alcanzar una temperatura mínima al centro de la tabla de 56°C por un mínimo de 30 minutos.

El secado en estufa (KD), y la impregnación química a presión (CPI), pueden considerarse tratamientos térmicos en la medida en que cumplan con las especificaciones del mismo. Cuando el embalaje de madera sea sometido a uno de estos tratamientos, las siglas correspondientes se deben colocar en la marca, después de la abreviatura HT.

Estos requerimientos, se piden con el fin de prevenir el ingreso de algún tipo de termita al país que se exportara la mercancía.

5. Documentación Requerida para exportación

Es necesario que toda la documentación requerida, como el poder notariado para hacer la transacción y el certificado de origen de la mercancía, los tenga el agente aduanal mexicano. La factura debe estar dirigida al distribuidor en el extranjero y esta se debe de enviar de forma escaneada, al agente aduanal mexicano. Asimismo para el trámite se adjunta el pedimento de exportación.

El agente aduanal mexicano, debe de tener en su poder la carta de origen del producto que va a exportar, esta se renueva cada año, y debe seguir un formato especial, aplicado por las autoridades aduaneras. Estos productos entran bajo el Tratado de Libre Comercio, por lo cual lleva un 0% de arancel, no se paga un impuesto por su exportación.

Al cruzar la frontera, es posible que la FDA (*Food and Drug Administration*), realice una revisión aleatoria dependiendo del Agente que se encuentre en turno. Cuando se realiza una inspección, la FDA (*Food and Drug Administration*) envía una alerta "Notice of FDA Action" (Notificación de acción de la FDA), en ella se emite un documento acerca de los productos que se encuentran detenidos por dicha organización, a estos se les permite cruzar la frontera y llegar hasta la bodega del cliente, en este caso del distribuidor en Estados Unidos. Sin embargo, a causa de esta notificación, los productos no se pueden comercializar hasta realizar la revisión y emitir un dictamen favorable para poder comercializarse. Si el dictamen no es favorable, la mercancía se deberá de regresar al país de origen.

La legislación mexicana, requiere de cierta cantidad de ingredientes. Mientras que en Estados Unidos de América, no existen requerimientos especiales para las formulas de creación de las bebidas.

5.- Presentación del Producto

El etiquetado para el envase del producto, debe estar en el idioma Inglés y en el del país de origen, en este caso el español. Asimismo, debe contener los “Nutrition Facts” (Información de Nutrición), en base a una dieta diaria, para cumplir con la normatividad norteamericana, en base a la dieta de Estados Unidos de América, especificando cuantas calorías y nutrientes, se ingieren por determinada porción de bebida.

La siguiente es una muestra de la etiqueta que envuelve el envase de bebida de jamaica, en la presentación de 473 mililitros, equivalente a 16 onzas:

Agua Fresca
Flavored Drink

Agítalo
Shake well

Porto Alegre
Jamaica
Hibiscus Drink

Con **Vitamina C**
With **Vitamin C**

Cont. Neto
473 ml
Net. Cont. 16 fl. oz.

Elaborado por:
Del Sol Alimentos, S.A. de C.V.
Cierdan No. 3, Hermosillo,
Sonora.

Fecha de caducidad/
Use by printed date:

Visita nuestro sitio web /
Visit our website
www.portoalegre.com.mx

Atención a clientes y ventas
1-800-509-7675
(662) 251-0236 y 37 (México)
Customer Services and sales
311-52 (662) 251-0236 y 37
México)

Manténgase en refrigeración/
Keep refrigerated
Producto pasteurizado/
Pasteurized product

Muy baja en sodio
Very low sodium drink

Ingredientes:
Agua, azúcar, ácido cítrico, ácido málico, saborizante, colorantes, sorbato de potasio (como conservador) y ácido ascórbico (vit. C).

Ingredients:
Water, sugar, citric acid, malic acid, artificial flavor, artificial colors (FD&C Red#40, FD&C Red#3, FD&C Blue#1, FD&C Blue#2, FD&C Yellow#6, FD&C Yellow#5), potassium sorbate as preservative and ascorbic acid (vit. C).

Datos Nutrimtales / Nutrition Facts
Porción: 207 ml / Serving size: 7oz
Porciones por envase: 2.3 /
Serving per container: 2.3

Cant. por porción / Amount Per Serving	
Kcal / Calories: 90	
Kcal de Grasa / Calories from fat: 0g	
%Valor Diario* % Daily Value	
Grasa Total / Total Fat <1g	0%
Grasa Sat / Trans Fat <1g	0%
Colesterol / Cholesterol <1mg	0%
Sodio / Sodium 5mg	0%
Carbohidratos Totales / Total Carbohydrate 22g	7%
Fibra Dietética / Dietary Fiber <1g	0%
Azúcares / Sugars 22g	7%
Proteínas / Protein <1g	0%
Vit C 8%	

*Los porcentajes de los Valores Diarios están basados en una dieta de 2,000 Cal
*Percent Daily Values are based on a 2,000 Calorie diet

Distributed by:
Del Sol Foods LLC

MX
HECHO EN
MEXICO

Made in Mexico

Muestra de la etiqueta que envuelve el envase de bebida de horchata, en la presentación de 473 mililitros, equivalente a 16 onzas:

Agua Fresca
Flavored Drink

Porto Alegre
Horchata
Rice Drink

100% Natural

Con Vitamina C
With Vitamin C

GRASA Fat Free

Cont. Neto
473 ml
Net Cont. 16 fl. oz.

Agítalo
contiene arroz
Shake well
contains rice

Elaborado por:
Del Sol Alimentos, S.A. de C.V.
Serdán No. 3, Hermosillo,
Sonora.

Lote/Lot#:
Fecha de caducidad/
Use by printed date:

Visita nuestro sitio web /
Visit our website
www.portoalegre.com.mx

Atención a clientes y ventas
01-800-509-7675
(662) 251-0236 y 37 (Mexico)
Customer Services and sales
011-52 (662) 251-0236 y 37
(Mexico)

Manténgase en refrigeración/
Keep refrigerated
Producto pasteurizado/
Pasteurized product

Very low sodium drink

Ingredientes:
Agua, azúcar, arroz, leche evaporada, estabilizantes, saborizantes, colorante, sorbato de potasio (como conservador), ácido cítrico, canela y ácido ascórbico (vit. C).

Ingredients:
Water, sugar, rice, evaporated milk, stabilizers, natural & artificial flavors, titanium dioxide (as colorant), potassium sorbate (as preservative), citric acid, cinnamon and ascorbic acid (vit.C).

Datos Nutrimientales / Nutrition Facts
Porción: 207 ml / Serving size: 7oz
Porciones por envase: 2.3 / Serving per container: 2.3

Cant. por porción / Amount Per Serving	% Valor Diario* / % Daily Value
Kcal / Calories: 109	
Kcal de Grasa / Calories from fat: 0g	
Grasa Total / Total Fat <1g	0%
Grasa Sat / Trans Fat 0g	0%
Colesterol / Cholesterol <1mg	0%
Sodio / Sodium 13mg	1%
Carbohidratos Totales / Total Carbohydrate 27g	9%
Fibra Dietética / Dietary Fiber <1g	0%
Azúcares / Sugars 20g	7%
Proteínas / Protein <1g	0%
Vit C 8%	Calcio / Calcium(Ca) 1%

*Los porcentajes de los Valores (Díarios) están basados en una dieta de 2,000 Cal.
*Percent Daily Values are based on a 2,000 Calories diet

Distributed by:
Del Sol Foods LLC

MX
HECHO EN MEXICO
Made in Mexico

Las etiquetas están impresas a color digital, sobre en un filme transparente, el cual envuelve a la botella de plástico de tamaño para almacenar 473 mililitros de líquido, el equivalente a 16 onzas de bebida fresca de horchata o jamaica.

El diseño de la etiqueta es moderno y atractivo, contiene los elementos del tipo de bebida, mostrando el color de ella, la textura y gráficas de algunos de los principales ingredientes que contiene, así como también el logo de la marca.

Como parte de la mercadotecnia, es muy importante la selección de colores y la manera en que se muestran los diferentes elementos en el diseño para el etiquetado de un producto, pues es aquí donde mediante imágenes, se sugiere lo que es el producto y lo que puedes esperar de él, ya que la etiqueta es el rostro del producto que estamos vendiendo y es lo que atrae a un comprador a elegirlo entre muchos otros tantos productos del mismo tipo, que se pueden encontrar en los anaqueles o refrigeradores de algún supermercado o tienda de conveniencia.

El envase también puede ser un atractivo y un plus que ofrece el producto, ya que su forma es diferente al usual prototipo de botellas de plástico que se utilizan para ciertas bebidas frescas; su forma de tipo ondulado, le da un toque innovador en lo referente a envases, y muestra calidad en el plástico, permitiendo saborear la bebida en un estado ideal y manteniendo la temperatura adecuada.



Imagen. Muestra del tipo de botella que se utiliza en el producto a exportar.

3.3 Presentación y promoción de los productos en los puntos de venta



Imagen. Este poster, sería uno de algunos de los materiales POP, que se utilizarían para promocionar los productos en el punto de venta.

El precio tentativo para la presentación de las bebidas frescas de horchata y jamaica en botellas de 473 mililitros, equivalentes a 16 onzas, es entre \$0.50 y \$0.70 centavos de dólar estadounidense. Este precio se le otorgaría a la empresa comercializadora, ésta dará otro precio al punto de venta y este último asignará su precio al público.

El material POP (Point of purchase = Punto de venta), es el que utiliza como la publicidad en el punto de venta donde se encuentra el producto. Con un diseño atractivo, divertido e informativo, impreso en diferentes materiales como

calcomanías, colgantes, lonas de vinyl o tend cards (material de plástico para colocar en diferentes superficies). Estos se colocarían en el área de bebidas o en los mismos refrigeradores donde se encuentran los productos para el alcance del consumidor.

Coordinando la estrategia para publicidad en el punto, se le enviarían los materiales impresos para cada punto de venta, según lo solicite la empresa comercializadora, quien es la que hace el trato directo con los puntos de ventas donde se ofrecerán las bebidas, como supermercado y tiendas de conveniencia entre otros. Para que este tipo de publicidad en el punto funcione, es necesario conocer las especificaciones del espacio disponible que asigna el punto de venta para colocar los materiales promocionales de los productos.

Otra estrategia a utilizar para impulsar la venta, sería que en cada ocasión que los productos de bebidas de horchata y jamaica, se ofrezcan por primera vez en un determinado punto de venta, se realice degustación de los productos al público en un supermercado, ofreciendo pequeñas muestras de cada bebida en vasos pequeños, al flujo de personas que transiten por el área de bebidas en un súper mercado, para que de esta manera, los clientes que aun no conocen lo que es la bebida de horchata o jamaica, puedan disfrutar del exquisito sabor y la buena calidad de las bebidas de *Porto Alegre*.

La degustación es una manera de socializar con los consumidores directamente, e introducir a ellos los productos que se ofrecen en el punto de venta, con una muestra gratuita de ellos, creando una imagen y percepción amistosa con los clientes y hacerlos sentir que la marca desea promocionar sus productos y crear una permanencia en el gusto y preferencia del consumidor.

El material POP y las degustaciones, son maneras de hacer publicidad de bajo costo, en el punto de venta, lo cual es una excelente opción, cuando no se cuenta con un presupuesto suficiente para las campañas en medios de comunicación impresos o electrónicos, o bien radio y televisión.

CONCLUSIÓN

Vivimos en tiempos donde el mercado es muy competitivo, tanto nacional como internacional. Existe un universo de productos en lo que respecta al sector de alimentos y bebidas, las opciones para satisfacer necesidades, gustos y deseos es infinita, y gracias a los tratados políticos y comerciales, cada día más a menudo, las fronteras van desapareciendo, en lo que respecta a marcas y productos, lo cual hace aún más difícil para un consumidor el saber elegir el mejor según sus expectativas.

El trabajo principal de una empresa que produce bebidas frescas, consiste en elaborar el mejor producto posible, el cual cuente con calidad y cantidad suficiente para ser la preferencia del consumidor nacional e internacional, ofreciendo las características y beneficios que proporciona el consumir esa bebida.

Porto Alegre, ofrece bebidas frescas y tradicionales de Latinoamérica, las cuales cuentan con los beneficios de frescura y bajas en grasas, para promover una mejor salud; además de su presentación innovadora, la cual le da un toque de modernidad a bebidas de años de tradición en el transcurso de varias generaciones.

Es vital para cada producto, que se hagan estudios de mercado de manera continua, para conocer los datos del comportamiento de compra de los consumidores, ya que en estos puede haber cambios considerables, a respuesta de nuevas opciones que se presentan en el mercado, por parte de organizaciones que utilizan diferentes herramientas de mercadotecnia para llegar a la mente de los consumidores.

Asimismo, debe de existir una constante innovación en la presentación y publicidad de los productos de aguas frescas de horchata y jamaica, esto servirá para estar refrescando la marca, y mantener a los clientes con nuevas imágenes y campañas de promoción atractivas, haciéndoles saber que las bebidas continúan ofreciendo el mismo sabor y calidad. Se propone que este tipo de acción de cambio

de imagen se realice aproximadamente dos veces al año, para renovar la presentación de los productos y llamar la atención de nuevos consumidores.

Después de analizar los datos que se incluyen en esta investigación, con respecto al impresionante crecimiento de la comunidad hispana en Estados Unidos, y las predicciones de cuanto aumentará ese número en la próxima década, se considera que el estudio de mercado que se realizó en este trabajo, con su estructura de investigación y datos presentados, puede ser una manera útil de realizar nuevos estudios para ingresar a más Estados de la unión americana.

La marca *Porto Alegre*, cuenta con una muy buena infraestructura y productos de alta calidad que pueden ser ingresados a nuevos territorios y alcanzar nuevos objetivos de ventas y posicionamiento de marca en diferentes fronteras. Es necesario que la empresa organice y especifique las actividades que debe realizar el departamento de mercadotecnia, trabajando en coordinación con el departamento de producción, logística y exportaciones, para que conjuntamente logren extender la presencia de la marca y sus diferentes productos.

Este trabajo de tesis, el cual fue realizado para obtener el grado de maestro en *Comercio Exterior y Aduanas*, sirvió como un aprendizaje más profundo en lo que respecta la comercialización de productos en territorios foráneos, conociendo la información que debe considerarse para lograr la toma de decisiones que permitan lograr las metas establecidas de una organización.

Asimismo, se desea que ésta investigación le sirva de consulta a futuros estudiantes, ya sean de licenciatura o maestría, así como también a la misma empresa que elabora los productos de *Porto Alegre*, para que considere el plan estratégico de mercadotecnia, propuesto en este trabajo de tesis, para implementarlo en sus exportaciones al mercado internacional.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. *America.gov.* (24 de Noviembre de 2010). Obtenido de <http://www.america.gov/st/business-spanish/2009/September/20091005112609berehellek0.2392847.html>
2. *America.gov.* (24 de Noviembre de 2010). Obtenido de http://www.america.gov/esp/multimedia/photogallery.html#/4110/hispanic_consumer_sl/
3. *America.gov.* (2010, Noviembre 24). Retrieved from <http://photos.state.gov/libraries/amgov/885/spanish/growth-spanish.jpg>
4. Bradley, F., & Calderón, H. (2007). *Marketing Internacional.* Madrid: PEARSON EDUCACION, S.A.
5. *Census Bureau Home Page.* (18 de Noviembre de 2010). Obtenido de 2009 Population Estimates: http://factfinder.census.gov/servlet/DTable?_bm=y&-geo_id=01000US&-ds_name=PEP_2009_EST&-lang=en&-redoLog=true&-mt_name=PEP_2009_EST_G2009_T004_2009&-format=&-CONTEXT=dt
6. *Census Bureau Home Page.* (2010, Noviembre 18). Retrieved from Detailed Tables - American FactFinder: http://factfinder.census.gov/servlet/DTable?_bm=y&-geo_id=01000US&-ds_name=ACS_2008_3YR_G00_&-redoLog=false&-mt_name=ACS_2008_3YR_G2000_B03001
7. Cobarruvias, I. J. (Abril de 2010). Exportaciones de *Porto Alegre* al extranjero. (F. M. Ojeda, Entrevistador)
8. Czinkota, M. R., & Ronkainen, I. A. (2002). *Marketing Internacional.* México: Pearson Prentice Hall.
9. *Don Jose Foods.* (23 de Noviembre de 2010). Obtenido de <http://www.donjosefoods.com/horch.htm>
10. *Don Jose Foods.* (21 de Noviembre de 2010). Obtenido de <http://www.donjosefoods.com/horch.htm#>
11. *El Diario de Hoy.* (10 de Octubre de 2010). Obtenido de <http://www.elsalvador.com/noticias/2005/01/05/negocios/neg3.asp>
12. *Examiner.com.* (Noviembre 2003 de 2010). Obtenido de <http://www.examiner.com/mexican-food-in-chicago/agua-de-horchata-mexican-rice-water-recipe>
13. *Export Help - your online export help desk.* (2010, Octubre). Retrieved from The various benefits of exporting: http://www.exporthelp.co.za/modules/1_considering_exporting/benefits.html
14. *Foodnavigator-usa.com.* (1 de Diciembre de 2010). Obtenido de <http://www.foodnavigator-usa.com/Financial-Industry/Hispanic-food-sector-sales-skyrocket>
15. García Sordo, J. B. (2007). *Marketing Internacional.* México: McGraw Hill.
16. *GestioPolis.* (30 de Noviembre de 2010). Obtenido de <http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar1/mktinternal.htm>

17. *Government USA*. (2010). Recuperado el Octubre de 2010, de <http://www.usa.gov>
18. *ITAM Excelencia en mercadotecnia: Segmento*. (18 de Noviembre de 2010). Obtenido de El Mercado Hispano en Estados Unidos: Un Gigante que ya Despertó: <http://segmento.itam.mx/Administrador/Uploader/material/43-02-mercado%20hispano.pdf>
19. *Kern's Nectar*. (21 de Noviembre de 2010). Obtenido de <http://www.kerns.com/products/horchata>
20. Kloter, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing Versión para Latinoamérica*. México: Pearson-Prentice Hall.
21. *La Horchata en México*. (23 de Noviembre de 2010). Obtenido de http://www.proalmex.com.mx/nuestras_marcas/deliciosa_noticias/La_Horchata_en_Mexico/23.html
22. *La Jornada en Internet*. (18 de Noviembre de 2010). Obtenido de El número de mexicanos indocumentados en EU se incrementó 42% en nueve años: <http://www.jornada.unam.mx/2010/02/10/index.php?section=sociedad&article=042n1sc>
23. Lee Kim, H.-S. (2005). *Marketing Internacional*. México: Cengage Learning Editores, S.A. de C.V.
24. *Medialuna*. (21 de Noviembre de 2010). Obtenido de http://medialunaagency.com/reach_the_hispanics.php
25. Minervini, N. (2004). *La ingeniería de la exportación*. México: McGraw Hill.
26. *Newsroom: Facts for Features & Special Editions: Mes de la herencia hispana en el 2010: del 15 de septiembre al 15 de octubre*. (18 de Noviembre de 2010). Obtenido de http://www.census.gov/newsroom/releases/archives/facts_for_features_special_editions/cb10-ff17sp.html
27. *Organización Mundial del Comercio*. (2010, Octubre). Retrieved Octubre 2010, from <http://www.wto.org/indexsp.htm>
28. Pereda, C. F. (24 de Noviembre de 2010). *EL PAÍS: el periódico global en español*. Obtenido de <http://blogs.elpais.com/usa-espanol/2010/08/seduciendo-al-consumidor-hispano.html>
29. *Porto Alegre*. (21 de Noviembre de 2010). Recuperado el 2010, de <http://www.portoalegre.com.mx/>
30. *PROALMEX - Productora de Alimentos Mexicanos - Avena Rivero - Horchata Deliciosa*. (18 de Noviembre de 2010). Obtenido de La Horchata en México: http://www.proalmex.com.mx/noticias/La_Horchata_en_Mexico/23.html
31. *Pymex : Portal Peruano de Negocios y Comercio Exterior*. (21 de Noviembre de 2010). Obtenido de <http://www.pymex.pe/noticias/tips-empresariales/marketing/6051-plan-de-marketing-para-exportar.html>
32. *Rosa's Horchata*. (21 de Noviembre de 2010). Obtenido de <http://www.rosashorchata.com/>
33. Servi Industrias del Noroeste, S. d. (Abril de 2010). (F. M. Ojeda, Entrevistador)
34. *Tu Casa Nueva*. (2010, Noviembre 21). Retrieved from ¡Una bebida de tradición que refresca!: <http://www.tucasanueva.com.mx/revistaenlinea/articulo.aspx?id=378>

35. *United States International Trade Commission*. (Octubre de 2010). Obtenido de <http://www.usitc.gov/>
36. *Universia Knowledge@Wharton*. (2010, Noviembre 18). Retrieved from El mercado hispano de Estados Unidos en el punto de mira de las empresas estadounidenses: <http://www.wharton.universia.net/index.cfm?fa=viewArticle&ID=645>
37. *Univision.com – Entretenimiento, Música, Deportes, Noticias y Comunidad*. (2010, Noviembre 18). Retrieved from El éxito de las conservas - Negocios Hispanos: <http://www.univision.com/content/content.jhtml?cid=1008689>
38. *Unz & Co. :: Import / Export Compliance Training and Documentation Since 1879*. (2010, Octubre). Retrieved from <http://www.unzco.com/basicguide/c11.html>
39. *Wikipedia, la enciclopedia libre*. (23 de Noviembre de 2010). Obtenido de http://es.wikipedia.org/wiki/Aguas_frescas
40. *Wikipedia, la enciclopedia libre*. (23 de Noviembre de 2010). Obtenido de Agua de Jamaica - Wikipedia, la enciclopedia libre: http://es.wikipedia.org/wiki/Agua_de_Jamaica
41. *Wikipedia, la enciclopedia libre*. (23 de Noviembre de 2010). Obtenido de Horchata de arroz: http://es.wikipedia.org/wiki/Horchata_de_arroz
42. *Wikipedia, la enciclopedia libre*. (18 de Noviembre de 2010). Obtenido de Latino (Estados Unidos): [http://es.wikipedia.org/wiki/Latino_\(Estados_Unidos\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Latino_(Estados_Unidos))
43. *Wikipedia*. (30 de Noviembre de 2010). Obtenido de http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing_internacional
44. *www.Sonoratrade.com.mx*. (21 de Noviembre de 2010). Obtenido de http://www.grupored.com.mx/sonoratrade/Ingles/detalleEmpresaProveedora.aspx?idEvento=2&cve_empresa_proveedora=60
45. Zorrilla Arena, S. (2001). *Guía para elaborar la tesis*. México: McGraw-Hill Interamericana de México, S.A. de C.V.

Ans T. 1401