



DISEÑO E IMPLEMENTACION DE ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA  
MEJORAR LA DEMANDA DE AGUA DE COCO EN ESTADOS UNIDOS

EDWIN MENDOZA JIMENEZ  
ANA MARIA ARANGO GARCIA

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Rectoría Antioquia y Chocó

Sede **Elija un elemento.**

Programa Tecnología en Mercadeo Internacional

mayo de 2021

DISEÑO E IMPLEMENTACION DE ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA  
MEJORAR LA DEMANDA DE AGUA DE COCO EN ESTADOS UNIDOS

EDWIN MENDOZA JIMENEZ  
ANA MARIA ARANGO GARCIA

Trabajo de Grado presentado como requisito para optar al título de Tecnólogo en Mercadeo  
Internacional

Asesor(a)

VLADIMIR ALVAREZ ROJAS

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Rectoría Antioquia y Chocó

Sede Bello (Antioquia)

Programa Tecnología en Mercadeo Internacional

mayo de 2021

## Dedicatoria

### **Agradecimientos**

A Dios por darnos la salud y capacidad para cumplir con esta meta tan anhelada de nuestras vidas y formación profesional. A la Corporación Universitaria Uniminuto por habernos brindado la oportunidad y facilidad de preparación académica con un perfil profesional de alto nivel. A nuestros padres por ser los pilares de nuestras vidas, por brindarnos su apoyo incondicional en cada meta que nos hemos propuesto y estar siempre a nuestro lado en cada una de ellas.

A nuestros familiares y amigos los cuales aportaron con un granito de arena para que pudiéramos cumplir con esta meta tan especial. A nuestros profesores, amigos los cuales con sus enseñanzas ayudaron a formarnos en esta vida profesional. A nuestro tutor de tesis porque con su conocimiento y sabiduría supo guiarnos en la elaboración de este trabajo.

## Contenido

Lista de tablas .....	9
Lista de figuras .....	10
Lista de anexos.....	11
Resumen .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Abstract.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Introducción.....	12
1. IDENTIFICACION DEL PROYECTO.....	13
1.1 TEMA GENERAL DE INVESTIGACION .....	13
1.2 TEMA ESPECÍFICO DE INVESTIGACION.....	13
1.3. DEFINICION DEL PROBLEMA: .....	13
1.4. DEFINICION DEL ESPACIO DE INVESTIGACION.....	14
1.3 POBLACION .....	16
2. ANALISIS DEL PROBLEMA DE INVESTIGACION.....	17
2.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	17
2.2. PREGUNTAS ORIENTADORAS DEL PROCESO INVESTIGATIVO .....	19
2.2.1. Pregunta general.....	19
2.2.2. Preguntas específicas.....	19
3. OBJETIVOS.....	21
3.1. OBJETIVO GENERAL.....	21
3.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS.....	21
4. JUSTIFICACION .....	22
5. MARCO REFERENCIAL .....	24
5.1. MARCO TEORICO .....	24
6. DIAGNOSTICO .....	30
6.1. DESCRIPCION DEL PRODUCTO .....	30
6.1.1. Producto.....	30
6.1.2. Propiedades .....	30
6.1.3. Líneas de producto.....	31
6.1.4. Envase .....	32

7.	INTELIGENCIA DE MERCADOS.....	33
7.1.1.	Tamaño del mercado .....	33
7.1.2.	Principales demandantes del producto .....	33
7.1.3.	Análisis del proceso de distribución.....	34
7.1.4.	Público objetivo .....	36
7.1.5.	Competencia .....	37
7.1.6.	Barreras comerciales.....	39
1.4	ANALISIS DE LA SITUACION.....	42
1.4.1	Industria de la producción de coco en Colombia.....	42
8.	MATRICES Y DIAGNOSTICO EMPRESARIAL .....	48
8.1.	MATRIZ PEST .....	48
8.1.1.	Político .....	48
8.1.2.	Económico.....	48
8.1.3.	Sociocultural.....	48
8.1.4.	Tecnológico .....	49
8.2.	Matriz FODA.....	51
9.	MEZCLA DE MERCADEO .....	52
9.1.	SEGMENTACION.....	52
9.1.1.	Beneficios.....	52
9.1.2.	Geográfica y demográfica .....	52
9.1.3.	Psicografica .....	52
9.2.	COMPETENCIA .....	53
9.3.	ESTRATEGIAS Y TACTICAS .....	54
9.3.1.	Estrategias de crecimiento.....	54
10.	CRONOGRAMA.....	57
CAPÍTULO II .....		<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
11. Título nivel 1.....		<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
11.1. Subtítulo nivel 2 .....		<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
11.1.1. Subtítulo nivel 3 .....		<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Referencias.....		<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Anexos.....		<b>¡Error! Marcador no definido.</b>





**Lista de tablas**

<i>Tabla 1. Principales exportadores de coco a nivel mundial</i> .....	15
<i>Tabla 2. Principales importadores de agua de coco</i> .....	16
<i>Tabla 3 propiedades nutricionales del agua de coco</i> .....	31
<i>Tabla 4 Envase de Tetra pack</i> .....	32
<i>Tabla 5 Envase de vidrio</i> .....	32
<i>Tabla 6. Fuente elaboración propia, Proceso de distribución empresa Zico</i> .....	34
<i>Tabla 7. Fuente elaboración propia, Proceso de distribución empresa Zico</i> .....	35
<i>Tabla 8 Bebidas de agua de coco Zico</i> .....	37
<i>Tabla 9 Presentación en empaque de 12 bebidas Vita Coco de 500 mililitros</i> .....	39
<i>Tabla 10 Presentación de 500 mililitros bebida Vita Coco</i> .....	39
<i>Tabla 11 Países origen de las importaciones de coco en 2019</i> .....	42
<i>Tabla 12 Países destino de las exportaciones de coco 2019</i> .....	43
<i>Tabla 13 Países que más importan coco a nivel mundial</i> .....	46

## Lista de figuras

## Lista de anexos

## Introducción

El agua de coco se consume como una bebida refrescante en la mayoría de los países productores de coco, el creciente interés del consumidor por este producto como bebida saludable y nutritiva ha ampliado considerablemente sus oportunidades de mercado, hoy en día el agua de coco se ha convertido en una bebida muy popular debido a sus grandes beneficios para la salud, a pesar de tener una gran aceptación en el mercado actualmente la demanda supera la oferta de este producto en el mercado Estadounidense y los pequeños productores de coco no cuentan con la capacidad suficiente para abastecer la demanda debido a desconocimientos de prácticas de mercadeo que les permitan tener una mejor aceptación del producto en el exterior.

En el presente trabajo se estudiara el entorno del mercado de la bebida de agua de coco en Estados Unidos se estudiara y analizaran a los principales comercializadores de agua de coco, y se generaran estrategias de mercadeo que ayuden a penetrar el mercado de esta bebida en Estados Unidos.

## **1. IDENTIFICACION DEL PROYECTO**

### **1.1 TEMA GENERAL DE INVESTIGACION**

Demanda y agua de coco

### **1.2 TEMA ESPECÍFICO DE INVESTIGACION**

Impacto de las estrategias de mercadeo en la demanda de agua de coco en Estados Unidos

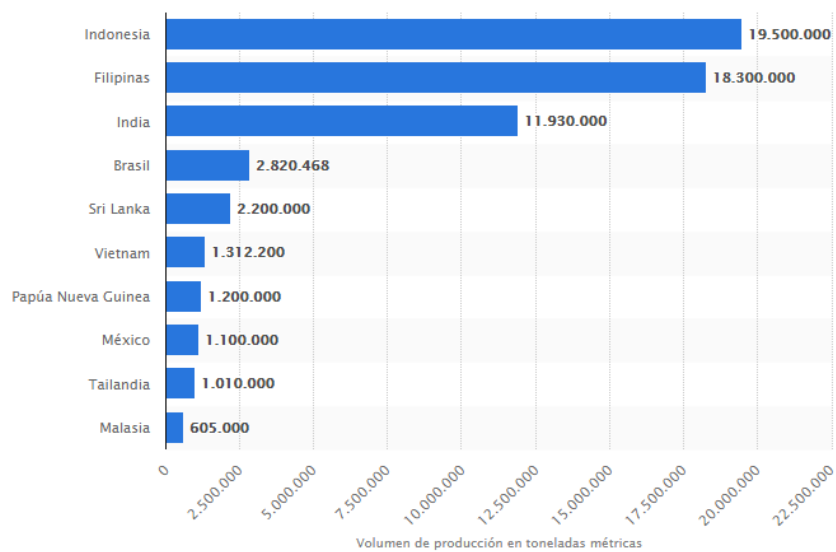
**1.3. DEFINICION DEL PROBLEMA:** Los pequeños productores de coco cuentan con poco conocimiento de estrategias de mercadeo para abastecer la demanda de agua de coco en los Estados Unidos

#### 1.4. DEFINICION DEL ESPACIO DE INVESTIGACION

El coco tuvo sus inicios en el sureste asiático donde el coco se usaba principalmente para extraer el aceite para el uso doméstico, se comercializaba principalmente la copra de coco y el aceite de coco, entre el año 1950 y 1960 el coco adquirió bastante notoriedad debido a las propiedades que tenía lo cual ocasiono que el mercado se expandiera y se incluyeran nuevos productos derivados del coco como la leche de coco y el agua, Entre los subproductos del coco más demandados están el agua de coco y la leche de coco. Ambos productos se enmarcan dentro de los nuevos patrones de preferencia de los consumidores, que se orientan hacia mercados naturales y saludables.

Según afirma (FAO, s.f.) en el año 1999 la producción mundial de coco fue de 47.479.000 toneladas liderada por Asia con una producción de 40.764.000 de toneladas, para el año 2000 la producción paso a 48.374.677 toneladas conservando Asia el lugar del mayor productor de coco del mundo con una producción de 40.773.399 toneladas

El agua de coco se ha convertido en una de las bebidas más preciadas debido a su alto contenido nutricional e hidratante, según afirma (Procomer, 2018) la demanda del coco y sus derivados está creciendo a más del 10% anual, la oferta del coco está liderada por los países asiáticos cerca del 90% de la producción mundial de coco se encuentra en la región asiática entre los principales países productores de coco se encuentran, Indonesia, Filipinas, Malasia, India.



© Statista 2018

**Tabla 1. Principales exportadores de coco a nivel mundial**

Las regiones con mayor demanda de agua de coco se encuentran Norte América, Europa, y algunas regiones de Asia, la cual se comercializa en grandes cadenas de supermercados para el consumo masivo.

<b>Lista de las importaciones para el producto seleccionado</b>										
<b>Producto: 220290 bebidas no alcoholicas ( exc, jugos de frutas u otros o de hortalizas y leche)</b>										
Países	2011		2012		2013		2014		2015	
	%	Tonelada	%	Tonelada	%	Tonelada	%	Tonelada	%	Tonelada
Estados Unidos	4,9	342.367	6,3	437.344	6,5	478.029	6,9	515.110	8,3	612.818
Reino Unido	12,4	255.142	6,6	292.435	7,7	371.666	8,1	431.575	7	443.643
Canada	4,5	269.156	5	258.248	5,3	270.890	6	352.094	6,5	416.507
Alemania	5,9	428.418	4,5	305.342	4,2	304.489	4	284.006	4,3	337.356

*Tabla 2. Principales importadores de agua de coco*

Hoy en día el agua de coco se ha convertido en una bebida muy popular debido a sus grandes beneficios para la salud se usa como bebida para deportistas y para atender al creciente mercado de las personas con estilos de vida saludables lo cual ha ocasionado que la demanda de este producto crezca año tras año.

### 1.3 POBLACION

La población que se estudiara serán las cadenas de supermercados de Estados Unidos y se tomara como Muestra representativa los supermercados orgánicos ubicados en la ciudad de Miami



## 2. ANALISIS DEL PROBLEMA DE INVESTIGACION

### 2.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El coco es un fruto muy apetecido por las personas de todo el mundo debido a los distintos usos que se le pueden dar, el coco es empleado en la industria gastronómica, en la cosmética para el uso de la piel y el cabello y en la medicina ya que la grasa tiene propiedades antimicrobianas y antivíricas, en los últimos años ha estado cogiendo mucha popularidad en el sector de las bebidas el agua de coco debido a los altos niveles de electrolitos, vitaminas y minerales que posee y por los beneficios que esta aporta a la salud y al cuidado del cuerpo humano por lo cual el agua de coco ha venido incrementando su demanda según afirma (Procomer, 2018) la demanda del agua de coco se ha venido incrementando a más del 10% anual.

Según proyecciones el agua de coco generara 4.000 millones de dólares entre el 2015 y 2019 afirma (Fairtrade, s.f.), la demanda de este producto a superado la oferta según afirma (Procomer, 2018) la demanda del agua de coco crece a más del 10% anual y la producción actual solo al 2%, esto es debido a que los cocoteros se están avejentando y se están reduciendo, la producción de una palma de coco se alcanza entre los 10 y 30 años de edad a mayor edad el cocotero produce menos coco, un cocotero empieza a producir a partir de los 6 años de edad esto representa una cantidad de tiempo muy larga para que un agricultor comience a obtener ingresos por dicho fruto, además la mayoría de los cocoteros pertenecen a familias de escasos recursos según afirma (Procomer, 2018) estas familias no cuentan con la capacidad suficiente de reinvertir en sus plantaciones para mejorar la oferta de cocos, a su vez cuentan con poco nivel de estudios lo que dificulta la posibilidad de investigar y tener un mayor conocimiento del mercado, esto incurre en falta de conocimientos para la generación

de estrategias que les permitan a los pequeños productores aprovechar las oportunidades de crecimiento del mercado y mejorar la oferta .

## **2.2. PREGUNTAS ORIENTADORAS DEL PROCESO INVESTIGATIVO**

### ***2.2.1. Pregunta general***

¿Cuáles son las causas que ocasionan el desconocimiento de estrategias de mercadeo en los pequeños productores de agua de coco para abastecer satisfactoriamente la demanda en Estados Unidos?

### ***2.2.2. Preguntas específicas***

¿El índice de pobreza es un factor decisivo en el desconocimiento de las estrategias de mercadeo en los pequeños productores?

¿Existen barreras arancelarias que obstaculicen la exportación de agua de coco?

¿El poco conocimiento en estrategias de mercadeo dificulta la mejora de la oferta en el mercado de Estados Unidos?



### **3. OBJETIVOS**

#### **3.1. OBJETIVO GENERAL**

Generar estrategias de mercadeo que ayuden a los pequeños empresarios para abastecer la demanda de agua de coco en Estados Unidos.

#### **3.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS**

Identificar los principales factores que dificultan la implementación de estrategias de marketing en los pequeños productores del territorio nacional.

Analizar la demanda del agua de coco en Estados Unidos analizar hábitos de consumo, sectores que más demandan el producto y los principales distribuidores.

Crear estrategias de mercadeo mediante el marketing mix que puedan implementarse e incentiven a mejorar la oferta de los pequeños productores.

#### 4. JUSTIFICACION

El presente trabajo se realizara con el objetivo de estudiar las diferentes estrategias que se podrían implementar para mejorar la demanda de agua de coco en Estados Unidos, mediante un plan estratégico que permita mejorar la exportación de agua de coco y aumentar la oferta de dicho producto en Estados Unidos.

Actualmente se está viviendo una problemática de desabastecimiento en ciertos sectores del mercado de dicho producto ya que la demanda está creciendo desproporcionadamente en comparación con la oferta creciendo a más del 10% anual y esta última solo lo hace al 2% (Procomer, 2018), actualmente Colombia está buscando ingresar a la comunidad internacional del coco con el objetivo de incrementar de las exportaciones de coco, el ingreso traería beneficios como cooperación con mercados internacionales y reducción de barreras arancelaria en mercados como Estados Unidos ya que este es el principal importador de este producto y actualmente posee un desabastecimiento del producto del 80% actualmente (Agricultura de las Americas, 2020).

Con la solución de estas problemáticas se beneficiarían tanto los pequeños productores de coco como también el mercado Estadounidense ya que se lograría suplir un poco el desabastecimiento de este producto.

El incremento de la oferta beneficiaría a los productores no solo en el ámbito arancelario si no que fomentaría la cultura de la siembra de dicho producto se mejoraría la calidad de vida de muchos productores principalmente en la región pacifica mejorando así su economía, a su vez se incrementaría el nivel de educación y se reduciría la violencia en estos sectores.



## 5. MARCO REFERENCIAL

### 5.1. MARCO TEORICO

A continuación se referencia la teoría de la Administración llamada La nueva teoría de las Relaciones Humanas. Citando a Thomas J. Peters y Robert H. Waterman. Stoner (1995), *señalaban que “las personas constituyen la principal fuerza motriz de cualquier empresa, mostrándonos a los seres humanos como sensibles, intuitivos y creativos”* (Medina Macias & Adalberto Avila Vidal, 2002)

En lo anterior se destaca la importancia de atender las necesidades particulares de los productores del coco, para aspirar que estos realicen un trabajo de calidad y dar buenos beneficios apoyando su labor y buscar oportunidades de desarrollo en innovación, comercialización e investigación. En marzo de 2010 se creó el Consejo Nacional del Coco, como órgano consultivo del Gobierno Nacional en materia de política para la sostenibilidad y competitividad de la cadena.

Basados en la teoría de la demanda del consumidor, *“radica en averiguar cómo la demanda del mercado para un producto está relacionada con ciertas variables socio-económicas que hacen aplicable esta relación, al menos para predecir e identificar la influencia de la demanda”* (Rodriguez C. & Bermudez C)

El comportamiento de la demanda de los hispanos en Estados Unidos está basado en las tradiciones y aptitudes las cuales son representadas en oportunidades de mercadeo, refiriéndose a los hábitos de este nicho de mercado tanto su identidad cultural como su entorno social permite conocer el atractivo cultural que es una marca.

Adam Smith, en su obra La Riqueza de las Naciones, publicada en Londres en 1776, da una explicación que gira en torno al concepto de ventajas absolutas, que hace referencia a



diferencias de costos entre países en la producción de un mismo bien, concepto en el cual se basó para combatir las ideas mercantilistas sosteniendo que “*el comercio libre de trabas es beneficioso para todas las naciones*” (LUGONES, 2008)

Si observamos Colombia tiene cierta ventaja en cuanto a la producción del coco ya que este se produce todo el año, además la fortuna de contar con dos océanos y las privilegiadas condiciones climáticas y geológicas del país que le permiten generar mayor rendimiento de este cultivo por hectárea en comparación a otros países de la región. Si bien el tratado de libre comercio que tiene Colombia es la consolidación de las preferencias arancelarias que se tiene con el acuerdo. Este cubría cerca de 5.670 productos. La entrada en vigencia del TLC significó acceso al mercado estadounidense con 0% de arancel aproximadamente para 10.634 posiciones arancelarias.

Sin embargo, la ley de la ventaja comparativa introducida por G. Haberler (1936), establece que “*el coste de oportunidad de un bien es la cantidad de un segundo bien que debe sacrificarse para liberar los suficientes factores de producción para poder producir una unidad adicional del primer bien*”

Según información de los comerciantes de Tumaco los precios pagados al productor han ido aumentando gradualmente, debido principalmente a la disminución de la oferta, como efecto de la dispersión de los problemas fitosanitarios.

“*De esta manera, un país produciría y exportaría aquellos productos en los que sería más eficiente, e importaría los productos en los que no tuviera eficiencia de producción.*” (CARDOZO, CHAVARRO, & RAMÍREZ)

Uno de los cultivos con mayor potencial de crecimiento, especialmente en la zona Pacífica y Caribe, es la palmera de coco, una de las frutas tropicales más reconocidas por su sabor refrescante y propiedades nutritivas y medicinales.

John Stuart Mill, quien observó que las exportaciones varían con los términos de intercambio “*precio de las exportaciones con relación al precio de sus importaciones*” Afirmó también que “*la tasa de intercambio de equilibrio internacional es aquella que iguala “la demanda recíproca” por cada bien en cada país*” (CARDOZO, CHAVARRO, & RAMÍREZ)

Se observa que Bogotá es la ciudad donde predominan los precios más altos de todo el país, seguidos de Medellín, Barranquilla y Cali. De acuerdo con estudio de PBS, Bogotá es donde se concentran los más altos volúmenes de compra por parte de la industria procesadora, incluyendo 5 empresas, que consumen 865.000 Kg. /mes de fruta.

“Dunning plantea una teoría que intenta reconciliar las explicaciones teóricas de corte económico referentes a la existencia de la empresa multinacional, al ensamblar dentro de un sistema las aportaciones de los teóricos de la organización industrial, la teoría de los costes de transacción y las teorías de localización y del comercio internacional” (PRINCE CACERES, 2016)

Independiente del producto que se vaya a exportar, los compradores naturalmente serán atraídos por las importaciones que tienen un precio favorable en comparación con alternativas de una calidad similar. Entonces, es importante no sólo conocer el costo final del producto para los compradores, sino también familiarizarse con las reglas y regulaciones de comercio que pueden bajar el precio los productos.

De acuerdo con Bianchi, “*...la teoría plantea que los mercados abiertos y la revolución tecnológica en los transportes y las comunicaciones deberían disminuir la importancia de la localización de las empresas y acentuar las economías de escala*” ( Jiménez Sánchez & Hernández García )

El mercado estadounidense es exigente, es el importador más grande del mundo, tiene más de 313 millones de habitantes y por altos índices de migración es considerado el país con la mayor diversidad cultural y étnica en el mundo.

Por su parte, Pierre Veltz (1994) señala que las nuevas formas de organización de la producción y distribución internacional, actualmente se comportan como un “*sistema integrado fragmentado*”. En lo anterior al dar una mirada a la cadena de suministro las empresas son vistas como sistemas autónomos que operan entre sí, ahora las empresas se influyen mutuamente y al competencia que tienen entre las redes y la integración de los procesos y sus socios comerciales les permite formar un sistema más grande, en donde los proveedores y clientes ya no son parte del entorno sino del sistema.

Heckscher afirmaba que «...*los requisitos previos para que se inicie el comercio internacional pueden quedar resumidos de la siguiente forma: diferente escasez relativa, es decir, distintos precios relativos de los factores de producción en los países que comercian, y diferentes proporciones de factores productivos para bienes distintos*» (González Blanco, 2011). Colombia cuenta con una buena relación comercial con los Estados Unidos, gracias al acuerdo del TLC, nuestro país puede exportar a este gran demandante variedad de productos, en los cuales se encuentra la aceptación para la exportación del producto de agua embotellada, permitiendo así una diferenciación en los productos y representar así una economía de escala entre los dos países.

Por lo anterior, Villarreal y Ramos (2001) sostienen que el modelo de la teoría clásica del comercio internacional “...*es anacrónico en la actualidad porque el cambio de la era industrial a la del conocimiento y de la economía semicerrada a la abierta y globalizada implica que el supuesto*

*fundamental del modelo neoclásico de inmovilidad de los factores ya no esta presente..." ( Jiménez Sánchez & Hernández García, 2002 , pág. 17)*



## 6. DIAGNOSTICO

### 6.1. DESCRIPCION DEL PRODUCTO

#### 6.1.1. *Producto*

Agua de coco 100% natural sin saborizantes, el agua se obtendrá de los cocos tiernos a partir de 8 a 10 meses debido a que en este periodo de tiempo el agua es más dulce y la nata del coco es blanda.

#### 6.1.2. *Propiedades*

Según afirma (El poder del consumidor, 2016)El agua de coco es rica en vitaminas y minerales, ayuda a optimizar los niveles de hidratación en el organismo debido a su alto nivel de electrolitos, mejora la circulación de la sangre y ayuda a prevenir enfermedades cardiovasculares, contiene propiedades antioxidantes la cual ayuda a prevenir enfermedades degenerativas como el cáncer, ayuda a fortalecer el sistema inmunológico, entre las vitaminas y minerales que contiene el agua de coco se encuentran:

- Potasio
- Magnesio
- Hierro
- Ácido Fólico
- Vitamina C
- Vitamina B1
- Calcio

<b>Información Nutricional:</b>			
Porción de 100 gramos			
<b>Lo que aporta:</b>		<b>Vitaminas:</b>	
Calorías	19 kcal.	Vitamina B1	0.03 mg.
Fibra	1,1 gr.	Vitamina B2	0.06 mg.
Proteína	0,72 gr.	Vitamina B3	0.08 mg.
Carbohidratos	3.7 gr.	Vitamina C	2 mg.
<b>Minerales:</b>			
Calcio	24 mg.		
Magnesio	25 mg.		
Hierro	0,29 mg.		
Potasio	250 mg.		
Fósforo	20 mg.		
Zinc	0,10 mg.		

**Tabla 3 propiedades nutricionales del agua de coco**

### **6.1.3. Líneas de producto**

- Agua con nata de coco
- Agua de coco sabor natural
- Agua de pipote sabor natural

#### 6.1.4. Envase

Botellas de vidrio y Tetra pack debido a que estos materiales conservan mucho mejor el producto no cambian el sabor ni el color y mantienen la temperatura, se presentaran en botellas de 330ml y 1 litro



**Tabla 5 Envase de vidrio**



**Tabla 4 Envase de Tetra pack**



## 7. INTELIGENCIA DE MERCADOS

### 7.1.1. *Tamaño del mercado*

Las bebidas azucaradas ya no son tan populares en Estados Unidos de acuerdo al (The New York Times, 2017) un estudio realizado a nivel nacional sobre la salud en 2014 arrojó que un 60,7 por ciento de los niños y 50 por ciento de los adultos tomaban bebidas azucaradas durante un día cualquiera, menos en comparación con el 79,7 por ciento en niños y 61,5 por ciento en adultos registrado en 2003, esto se ha debido a las campañas publicitarias sobre los peligros de la obesidad y la concientización de las personas acerca del peligro que estos refrescos influyen en la salud.

Otro factor influyente ha sido la aplicación de impuestos a las bebidas azucaradas una medida implementada por el gobierno de los Estados Unidos dicha medida provocó una caída en las ventas del 38% en el 2017 a su vez esto ha favorecido el consumo de bebidas a base de frutas, leche y té sin azúcar incrementando la demanda de estos afirma (Gestion EEUU, 2019)

La bebida que más se consume en Estados Unidos es el agua embotellada la razón es porque el agua representa la opción más saludable y por la creciente preocupación por el consumo de azúcar afirma (Gestion EEUU, 2017)

Según afirma (Procomer, 2020) Las ventas de agua de coco a nivel mundial en el 2020 fueron de 2.737 millones siendo América del Norte su principal mercado con el 37% del consumo total, actualmente el mercado de las bebidas de coco en Estados Unidos está valorado alrededor de 1.000 millones de dólares con crecimientos de más del 50% anual,

### 7.1.2. *Principales demandantes del producto*

Los Compradores serán las personas entre los 17 y 65 años, sexo masculino y femenino, con ingresos a partir de 100 dólares

### 7.1.3. Análisis del proceso de distribución

En la investigación se analizaron los procesos de distribución de algunas empresas productoras de agua de coco provenientes de diferentes países y que actualmente tienen presencia en Estados Unidos.

**Zico** es una empresa que fabrica bebidas a base de coco en Estados Unidos, la empresa obtiene su materia prima de Tailandia y de regiones de Asia, la compañía actualmente posee una planta de producción en Tailandia donde procesan la materia prima y extraen el líquido para ser embotellado y transportado a Estados Unidos. En Estados Unidos el producto es llevado a un centro de distribución el cual finalmente es transportado hasta el minorista.

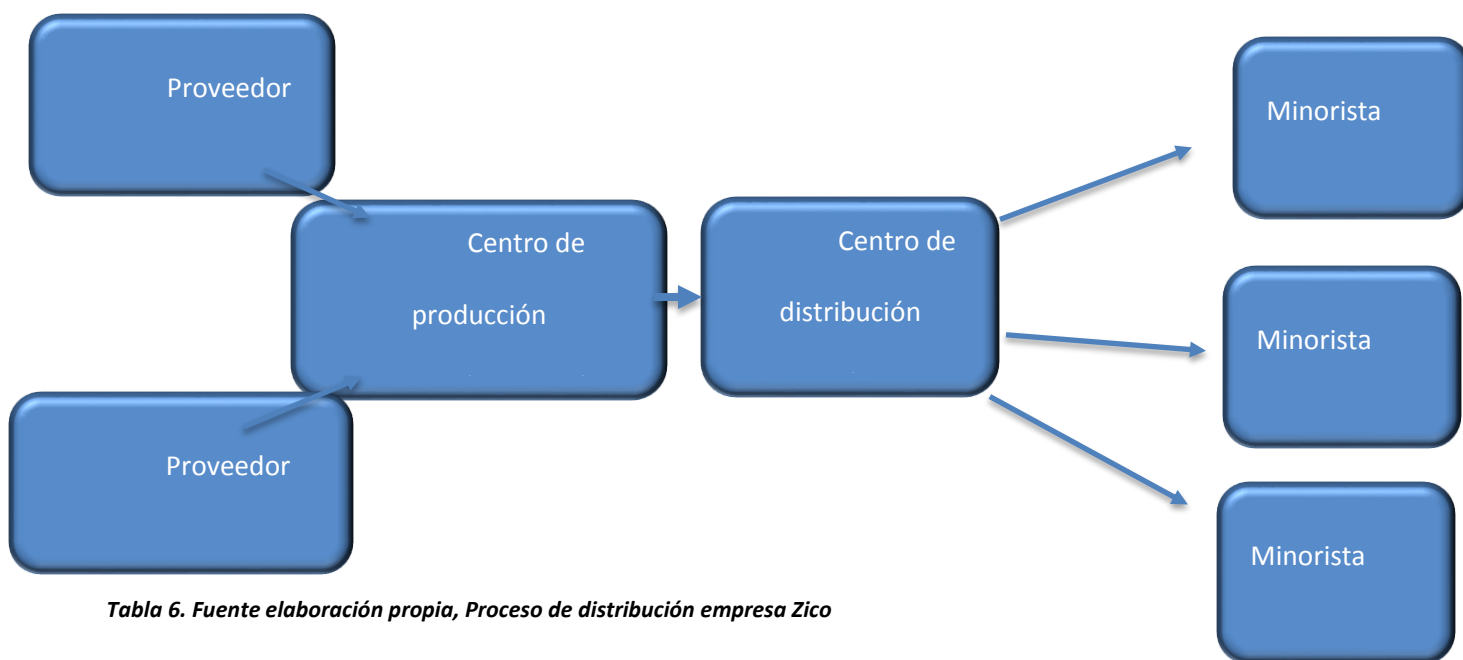
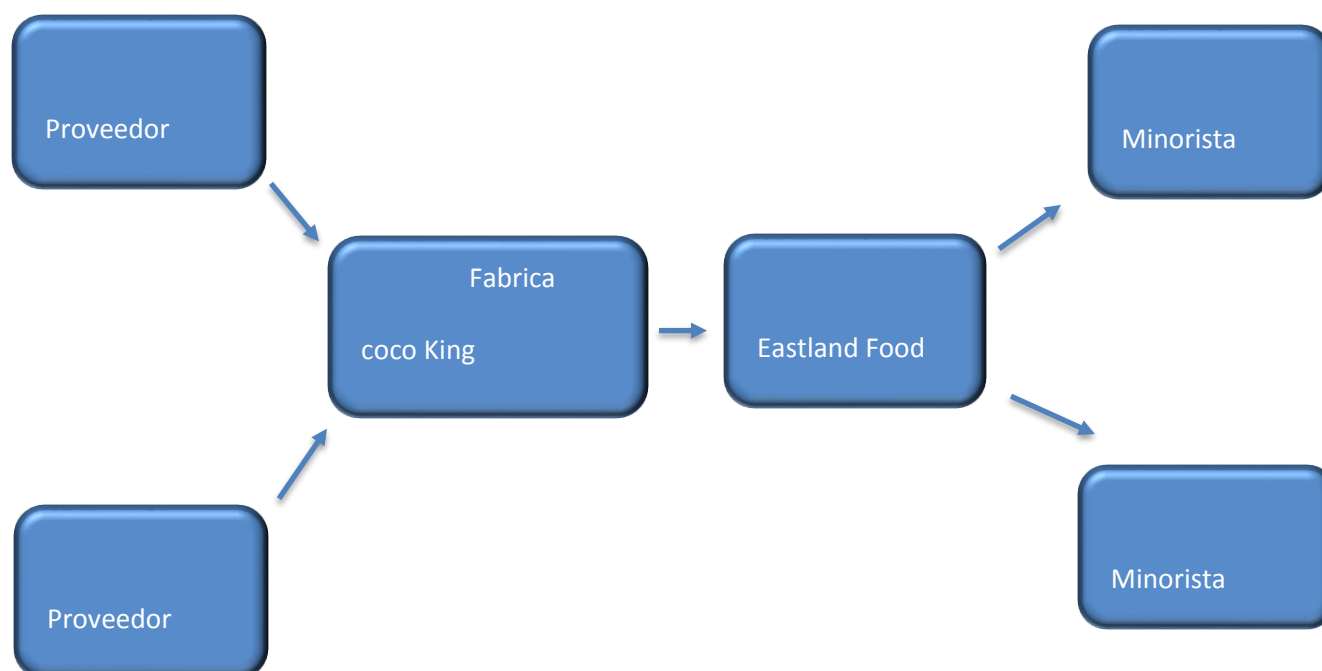


Tabla 6. Fuente elaboración propia, Proceso de distribución empresa Zico

**A de coco** es una empresa Mexicana con más de 75 años de experiencia en el mercado, tiene presencia en varios países como Colombia, Chile, España y Estados Unidos la empresa está integrada verticalmente lo que representa que tienen control de toda la cadena de suministro desde las plantaciones hasta la entrega del producto al consumidor final, A de coco también cuenta con presencia en grandes cadenas de supermercados, cuenta con una amplia línea de productos a base de coco como; Leche de coco, aceites, snacks, agua de coco, crema de coco, harina de coco, Las ventas por agua de coco representan un 40% del total de sus ventas. A de coco exporta a los Estados Unidos la bebida vía terrestre.

**Coco King** es una marca de agua de coco de Asia con presencia en Estados Unidos la empresa distribuye sus productos mediante Eastlan Food Corporation un intermediario dedicado a importar y exportar productos alimenticios desde el proveedor hasta el consumidor final, dicho intermediario se encarga de la cadena logística desde el punto de partida en Asia hasta su destino Final Estados Unidos en donde distribuye el producto a los supermercados y tiendas de abarrotes.



**Tabla 7. Fuente elaboración propia, Proceso de distribución empresa Zico**

#### **7.1.4. Público objetivo**

Se determinó el perfil del consumidor de acuerdo a las siguientes características

##### **Geográfica**

Inicialmente se tomara la región de Miami, se usaran puntos de ventas como Whole Foods que están distribuidos en Miami Beach y en su zona costera como puntos de ventas, como también otros supermercados orgánicos del sector.

##### **Demografía**

Las personas que obtendrán el producto de acuerdo a sus características demográficas serán personas jóvenes a partir de los 17 años hasta los 65 años aunque el producto lo podrían consumir personas de cualquier edad pero el público objetivo se fija en este rango de edad ya que para personas de avanzada edad no es muy recomendable la bebida por sus altos niveles de potasio.

Género: Masculino y Femenino

Estrato socioeconómico: Todos los niveles económicos

##### **Psicograficas**

Personas con un estilo de vida saludable, que se preocupen por su bienestar por el cuidado de su salud, como también personas que tengan un alto desgaste físico y deseen tomar una bebida saludable que les brinde una rápida hidratación.

### 7.1.5. Competencia

#### Zico

**Zico** es una empresa que fabrica bebidas a base de coco en Estados Unidos y tiene como socio a la empresa de bebidas Coca Cola la cual tiene un 20% de participación en la empresa de bebidas, Actualmente la marca de bebidas Zico se está reestructurando luego de haber pasado por una fuerte crisis en sus ventas, la marca está volviendo hacer relanzada bajo el nombre Zico rising y se estan empleando grandes esfuerzos de marketing para volver a tener el posicionamiento de marca que habían tenido anteriormente.

Zico cuenta con una gama amplia de sabores como; agua de coco sabor a Melocotón, sabor a fresas, Natural, sabor a chocolate. Sus productos son presentados en botellas de plástico y Tetrapack en tamaños de 330 mililitros y 500 mililitros.



**Tabla 8** Bebidas de agua de coco Zico

Zico está presente en cadenas de supermercados como Walmart, Whole foods, y cuenta con una tienda en línea en la plataforma de Amazon, a pesar de tener presencia en grandes cadenas muchos de sus productos se encuentran sin existencias.

### **Vita coco**

Vita Coco es una marca de agua de coco Estadounidense perteneciente a la empresa All Market, según afirma (Tetra Pack, 2016) para el año 2016 Vita Coco tenía el 40% de participación en el mercado de Estados Unidos con un crecimiento del 16% manteniéndose como líder en su sector, actualmente tiene presencia en 31 países incluidos Canadá, La mayoría de Europa, Japón, China y Nueva Zelanda.

Vita Coco tiene una amplia variedad de sabores en su línea de bebidas como; Limonada, natural, agua de coco con melocotón, agua de coco con piña, venden sus productos en envases de tetrapack de 500 mililitros y en paquetes de 12 bebidas.



**Tabla 10 Presentación de 500 mililitros bebida Vita Coco**



**Tabla 9 Presentación en empaque de 12 bebidas Vita Coco de 500 mililitros**

Los precios de sus productos en presentación de empaques de 12 bebidas oscilan en 25 dólares y en botellas de 500 mililitros en 2.2 dólares en promedio.

Vita Coco está presente en Estados Unidos en más de 100.000 canales minoristas y en grandes supermercados como Walmart y Whole Foods, sus productos son comercializados también en plataformas digitales como Amazon.

#### **7.1.6. Barreras comerciales**

La bebida de agua de coco cuenta con un beneficio arancelario ya que Colombia tiene vigente un tratado de libre comercio con el país al cual se quiere exportar el producto que es Estados Unidos, de acuerdo a el sistema de clasificación arancelaria de la Dian (Dian, s.f.) Estados Unidos cuenta con un

Gravamen del 0% para Importar el producto, hasta el momento no existe ninguna barrera comercial para exportar.





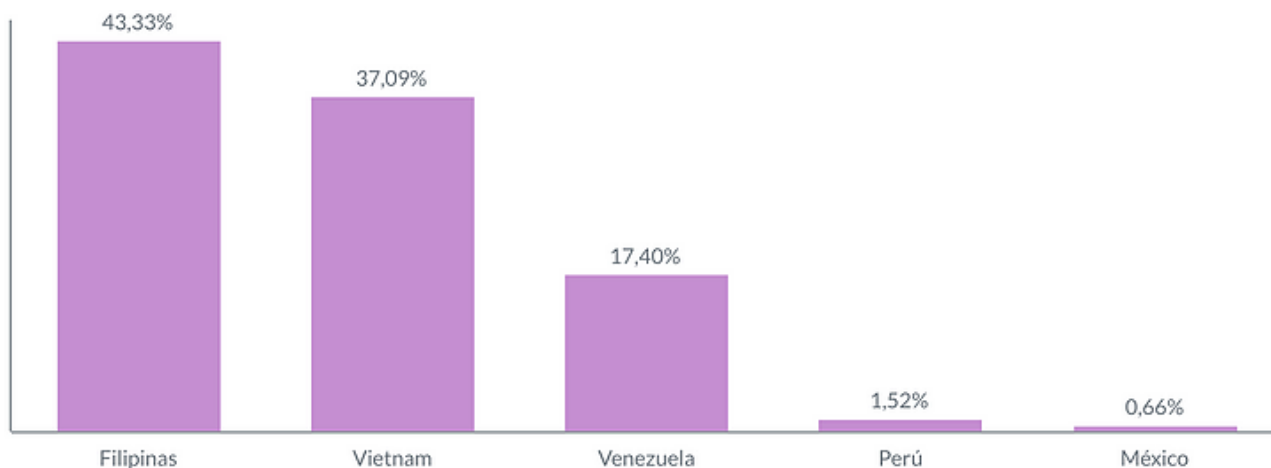
## 1.4 ANALISIS DE LA SITUACION

### 1.4.1 Industria de la producción de coco en Colombia

Para el año 2019 en Colombia se sembraron 22.865 hectáreas de coco con una producción estimada de 145.778 toneladas, los departamentos que más cultivan este producto son; Nariño, Cauca, Valle del cauca, Choco y Antioquia, las principales variables del coco que se siembran en Colombia son; Manila, Coco mediano y grande, que son empleados para las bebidas, el precio promedio empleado para el coco por kilo en el año 2019 fue de 1.248 pesos (Agricultura de las Americas, 2020).

#### 1.4.1.1 Importaciones

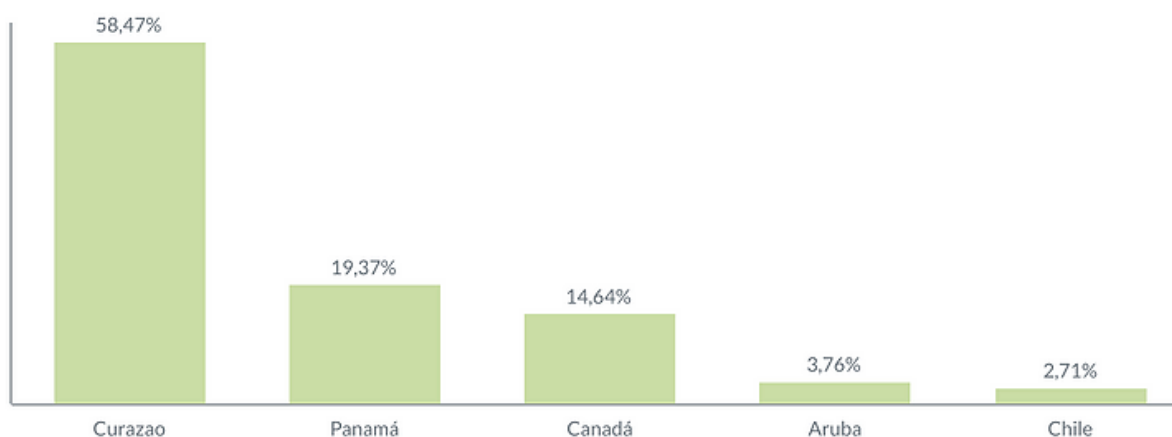
Colombia es un país en donde la siembra y producción de coco es escasa, la mayoría de los cocos que se consumen en el país son importados de otros países según afirma (Treid, 2020) el valor de las importaciones de coco para el año 2019 fueron de 1'801.468 millones de dólares, las importaciones se realizaron de países como Filipinas, Vietnam, Venezuela, Perú, y México.



**Tabla 11 Países origen de las importaciones de coco en 2019**

### 1.4.1.2 Exportaciones

Las exportaciones de Colombia para este producto no son las mejores para que el país pueda competir en mercados internacionales, ya que de acuerdo a (Treid, 2020) las cifras de exportaciones en Colombia para el año 2019 alcanzaron solamente la cifra de 38.155 dólares (FOB), los principales países compradores fueron: Curazao, Panamá, Canadá, Aruba, y Chile.



**Tabla 12 Países destino de las exportaciones de coco 2019**

### 1.4.1.3 Industria de bebidas en Colombia

La industria de bebidas en Colombia ha venido creciendo en los últimos años mostrando resultados positivos en la economía según afirma (La Republica, 2019) en el 2019 la industria tuvo un crecimiento del 5,8% en los primeros 5 meses y un incremento en sus ventas del 10,5%, los productos más demandados son; té verde, agua mineral, hidratantes y bebidas bajas en calorías.

La industria de bebidas azucaradas ha sufrido algunas regulaciones por parte del gobierno que las han obligado a replantear sus formas de operar de acuerdo a (La Republica, 2018) grandes empresas de bebidas azucaradas como Coca Cola Femsa, Pepsi, Bavaria, Postobon, deberán declarar de manera clara los valores nutricionales de sus bebidas, no dirigir publicidad a niños menores de 12 años y no

comercializar bebidas de este tipo en escuelas primarias, las regulaciones se han hecho por el afán de frenar la diabetes y la obesidad de los niños y adolescentes en Colombia.

A pesar que las bebidas azucaradas tienen una gran participación en el mercado de las bebidas en Colombia, actualmente las bebidas saludables están tomando fuerza ya que los consumidores están inclinándose a este tipo de productos a mantener hábitos saludables, a el cuidado del medio ambiente, a la ingesta de productos naturales, todo esto ha llevado a que los consumidores se inclinen más por bebidas que contengan menos calorías y les aporten nutrientes al organismo, bebidas como; agua de coco, té, agua mineral, etc. Según afirma (Portafolio, 2017) En los últimos años, el consumo de bebidas saludables ha aumentado cerca del 10% y es el segmento que más se expande en el sector de los alimentos.

#### 1.4.1.4 Industria de bebidas en Estados Unidos

Las ventas de bebidas azucaradas en Estados Unidos han venido decreciendo en el transcurso de los años de acuerdo a (The Food Tech, 2020) el consumo per cápita de bebidas carbonatadas azucaradas se redujo en un 25% entre 1998 y 2014, y se proyecta que las ventas se reducirán todavía más en Norteamérica, las bebidas azucaradas están reduciendo cada vez más sus ventas debido a las campañas publicitarias lanzadas por el gobierno de los daños que estas podrían causar a la salud, como la diabetes y obesidad.

Actualmente el gobierno de los Estados Unidos ha implantado ciertas regulaciones en contra de las bebidas azucaradas que ha puesto en aprietos a la industria, una de estas regulaciones es el llamado impuesto a las bebidas azucaradas según afirma (Instituto Nutrigenomica, 2017) el objetivo del impuesto es incrementar el precio de las bebidas poco saludables y reducir el número de personas que consumen grandes cantidades de esta, con el fin de reducir las enfermedades que ocasionan el alto consumo de estas bebidas, a pesar de las regulaciones impuestas por el gobierno las compañías de bebidas azucaradas en el año 2018 invirtieron 1.000 millones de dólares en campañas publicitarias en Estados Unidos. Algunas empresas del sector de bebidas se están replanteando y se están acoplando a las nuevas tendencias y están optando por incluir ingredientes de procedencia natural a sus productos.

El consumidor Estadounidense busca diversidad y es muy propenso a probar nuevos productos esto ha implicado que los fabricantes de bebidas tengan la obligación de ser más innovadores en la fabricación de sus productos ya que los consumidores se están inclinando cada

vez más por los productos de fuentes naturales, Los millenials en Estados Unidos están dispuestos a pagar más por los beneficios nutricionales que les pueda aportar una bebida, como también por las acciones medio ambientales que realice la empresa, están más preocupados por la salud y por consumir alimentos naturales (Gestion EEUU, 2017).

#### 1.4.1.5 Importaciones

Estados Unidos es un país que concentra una gran demanda de coco y de sus derivados, y es el principal demandante de este producto a nivel mundial, los cocos que se encuentran en el mercado estadounidense son de procedencia de países extranjeros, en el año 2000 Estados Unidos importó 24.546 toneladas de coco ocupando el tercer lugar de los países que más importaciones realizan de este producto (FAO, s.f.).

País	Toneladas
Malasia	41.891
China	24.546
Estados Unidos de América	21.148
Singapur	10.006
Países Bajos	8.226
Tailandia	5.215
Emiratos Árabes Unidos	8.700
Canadá	4.904
Italia	4.757
Francia	4.705

*Tabla 13 Países que más importan coco a nivel mundial.*



## 8. MATRICES Y DIAGNOSTICO EMPRESARIAL

### 8.1. MATRIZ PEST

#### 8.1.1. *Político*

Fuertes regulaciones a las empresas productoras de bebidas azucaradas, entre ellas el impuesto a las bebidas azucaradas.

Incentivos fiscales para empresas extranjeras

Impuestos fiscales a las empresas del 21%

#### 8.1.2. *Económico*

Actualmente Estados Unidos es la mayor economía a nivel mundial, en el año 2020 Estados Unidos obtuvo un PIB de 20.936.600 millones de dólares y un PIB per cápita de 65.297 dólares para el año 2019 según afirma (Santandertrade, 2021) la economía creció un 2.3% en el 2019 y un 2.7% en el 2018, para el año 2020 por causas de la pandemia del Covid 19 el PIB de Estados Unidos bajo un 3.5%.

Los principales sectores de la economía es el agropecuario que representa el 0,8% del PIB en 2018, productos como soja, maíz, frutos secos, trigo algodón, lácteos y ganadería, los principales productos que importan son plátano, trigo, maíz, azúcar, cerveza de cebada y tomates, dentro del sector secundario que representa el 18,8% del PIB de Estados Unidos está el sector industrial abarca la fabricación de maquinaria eléctrica y electrónica, construcción y energía, además el sector terciario en el 2018 represento el 66,3% del PIB (Actividades Economicas, 2013).

#### 8.1.3. *Sociocultural*

De acuerdo a (Legiscomex, 2010) en el año 2010 Estados Unidos contaba con una población de 307 millones de habitantes de los cuales el 82% vivían en zonas urbanas, la población menor de 45 años



se ha mantenido estable mientras que las personas entre los 46 y 64 años han tenido un gran crecimiento pasando del 21% en 1998 a 26% en 2010.

El consumidor Estadounidense pasa más tiempo en zonas urbanas que rurales cuentan con altos niveles de educación cerca del 28% tienen estudios universitarios, los tamaños de las familias son cada vez más pequeñas alrededor de 2,1 hijos por hogar, y la expectativa de vida es más larga (Legiscomex, 2010).

Estados Unidos está regido por 2 grupos sociales importantes los Baby boomers y los Millennials, ambos grupos representan gran importancia en el mercado de consumo ya que los Baby boomers demandan productos de mayor calidad y los Millennials tienen expectativas más altas acerca de los productos y servicios que consumen y son menos sensibles al precio.

Según afirma (Legiscomex, 2010) la población hispana, es considerada hoy como el grupo étnico más influyente de EE UU. De acuerdo con la Oficina de Censo de este país, en el 2010 había aproximadamente 50,5 millones de latinos, los cuales gastan más en proporción a sus ingresos, en rubros como, vestuario de niños y bebés, vestuario y zapatos deportivos, servicios telefónicos inalámbricos, alimentos frescos, muebles y electrodomésticos.

#### **8.1.4. Tecnológico**

Estados Unidos es uno de los países líderes en innovación y tecnología a nivel mundial, Estados Unidos realiza fuertes inversiones en I+D lo que ha logrado que el país sobresalga en temas de innovación, según afirma (Perspectiva cdti, 2020) el presupuesto federal para I+D representa la rededor de 134.097 millones de dólares, el Departamento de Defensa invertirá más de 59.000 millones de dólares para fomentar programas y tecnologías de uso civil y militar, y sectores como la microelectrónica.

En Estados Unidos a lo largo de los años ha aumentado el uso de internet mediante dispositivos portátiles, hoy en día están más conectados a internet gracias a teléfonos inteligentes, tablets y computadoras, es así que en el 2019 el 96% de estadounidenses tenía algún tipo de celular y de este el 81% eran dispositivos inteligentes. El porcentaje de estadounidenses que hace uso de su teléfono inteligente y no usa banda ancha en sus hogares en el 2019 el 22% eran jóvenes entre 18 a 29 años mientras que el 18% adultos de 30 a 49 años de edad (Pew Research Center, 2019).

## 8.2. Matriz FODA

<p><b>FORTALEZAS</b></p> <p>Productos de alta calidad 100% naturales</p> <p>Precio de venta competitivo</p> <p>Costos bajos en la adquisición de la materia prima.</p> <p>Facilidad de abastecimiento</p>	<p><b>OPORTUNIDADES</b></p> <p>Oportunidades de ingreso debido a beneficios del TLC Colombia, Estados Unidos.</p> <p>Acceso a nuevos mercados.</p> <p>Alto nivel de crecimiento del mercado meta</p>
<p><b>DEBILIDADES</b></p> <p>Falta de experiencia en el mercado.</p> <p>Falta de reconocimiento de la marca en el sector.</p>	<p><b>AMENAZAS</b></p> <p>Alto nivel de competitividad en el sector</p> <p>Vulnerabilidad ante grandes competidores</p> <p>Marcas posicionadas en el sector</p>

## 9. MEZCLA DE MERCADEO

### 9.1. SEGMENTACION

#### 9.1.1. *Beneficios*

El agua de coco es rica en vitaminas y minerales, ayuda a optimizar los niveles de hidratación en el organismo debido a su alto nivel de electrolitos, mejora la circulación de la sangre, ayuda a prevenir enfermedades cardiovasculares, y ayuda en el fortalecimiento del sistema inmunológico

#### 9.1.2. *Geográfica y demográfica*

Se elijara como país Estados Unidos e Inicialmente se tomara la ciudad de Miami, específicamente todo el sector de Miami Beach.

El producto se dirigirá a personas entre los 17 y 65 años, sexo masculino y femenino, con ingresos a partir de 100 dólares, al ser un producto de consumo masivo lo podrán adquirir personas solteras, casadas y con hijos para el consumo en el hogar o en cualquier área que se encuentren.

#### 9.1.3. *Psicografica*

Personas con un estilo de vida saludable, que se preocupen por su bienestar por el cuidado de su salud, como también personas que tengan un alto desgaste físico y deseen tomar una bebida saludable que les brinde una rápida hidratación.

## 9.2. COMPETENCIA

	Empresa	Zico	Nosso coco	Vita coco	Goya	A de coco
Ubicación	4	5	3	5	4	4
Canales de distribución						
Páginas web	3	3	3	3	4	5
Redes sociales	3	3	3	4	3	5
Canales de comunicación	3	3	3,5	2	4	5
Calidad						
Precio	4	4	3	4	3	4
Publicidad	2	3	3	4	3	4
Líneas de productos	2	1	1	4	3	5
Profundidad de las líneas de productos	2	3	3,5	4	3,5	2
Presencia en puntos de ventas	0	3	2	4	3	3
Posicionamiento	2	3	2	5	2	2
Empaques	1	4	3	4	4	4
Expansión internacional	1	4	3	5	3,5	3
<b>Total</b>	<b>27</b>	<b>39</b>	<b>33</b>	<b>48</b>	<b>40</b>	<b>46</b>

### 9.3. ESTRATEGIAS Y TACTICAS

#### 9.3.1. *Estrategias de crecimiento*

##### 9.3.1.1. Estrategias de penetración

- Se introducirá el producto inicialmente en cadenas de supermercados en donde se ofrecerán muestras gratis del producto para que los consumidores lo conozcan y se familiaricen con su sabor, se emplearan carteles informativos en las diferentes tiendas distribuidas en la ciudad de Miami con el objetivo de llegar a la mayor audiencia posible.
- Se implementara un precio introductorio o un precio un poco más bajo que los de la competencia con el objetivo de atraer consumidores, no se optara por un precio alto ya que es un producto de consumo masivo y el mercado de bebidas está lleno de competidores con productos que contienen características similares.
- Se diseñaran diferentes tipos de promociones en los puntos de venta con el objetivo de incentivar el consumo (2x1, cupones de descuento)
- Se lanzaran campañas publicitarias acerca de los beneficios y características del producto ya que al ser un producto introductorio los mensajes serán de carácter informativo con el objetivo que el público lo conozca mediante vallas publicitarias en los puntos de ventas y en puntos de gran afluencia por ejemplo las playas, se usara publicidad en Facebook ads y google ads para llegar al público más joven los cuales son los que usan más las redes sociales y la web, y se publicaran anuncios en diferentes medios impresos para llegarle al público con mayor edad.
- Se creara un equipo sólido de ventas con el objetivo de llegar a todos los supermercados y pequeños distribuidores del sector, con esto se buscara ampliar los puntos de distribución del producto y que el producto este lo más cerca posible al consumidor final.

### 9.3.1.2. Estrategias de desarrollo de nuevos productos

De acuerdo a los resultados arrojados de la matriz de competidores, la mayor parte de los competidores tienen una profundidad bastante extensa en sus líneas de bebidas ofreciendo una gran variedad de opciones al público objetivo, pero dichas bebidas contienen en su mayoría sabores artificiales de diferentes frutas lo que hace que el producto no se vea como una bebida 100% natural.

la bebida se introducirá mediante un concepto de bebida natural libre de sabores artificiales ya que la bebida se tratara de posicionar como una bebida 100% natural, se emplearan inicialmente sabores como; bebida de coco sabor pipote, bebida de coco con nata, bebida de coco sabor natural,

**Bebida de coco sabor pipote:** el pipote es cuando el coco se encuentra en la etapa media, es decir no se encuentra ni verde ni maduro, en este estado el coco conserva la mayor cantidad de agua con un sabor dulce y a la vez un poco picante lo que produce una sensación de dulzura y frescura, este tipo de producto aún no se encuentra en el mercado y sería algo novedoso en el sector, se realizarían primero los estudios de mercado pertinentes para conocer la reacción de los consumidores frente al producto, si se obtiene éxito y los resultados son favorables se lanzaría al mercado.

**Bebida de coco con nata:** Esta bebida existe actualmente en el mercado colombiano y es producida por la empresa Biokoko, pero dicha bebida no se encuentra potencializada 100% en el mercado de los Estados Unidos, de acuerdo a las investigaciones realizadas a los competidores ningún competidor posee en su portafolio de productos dicha bebida, el desarrollo de este producto representaría una gran oportunidad para ingresar al mercado y sacarle el máximo provecho, ya que esta bebida mezcla los productos más apetecidos por el consumidor que son, el agua dulce del coco verde y la nata suave y fresca del coco.

### **9.3.1.3. Estrategia de diversificación**

Como planes a futuro se implementara un programa de diversificación mediante productos derivados del coco como la leche de coco el aceite de coco y la copra de coco, ya que según afirma (Boletín de mercado del coco) son los productos derivados del coco más apetecidos por los consumidores y han presentado un gran crecimiento en el mercado gastronómico de los Estados Unidos.

Esto implicaría una gran oportunidad ya que la marca se expandiría a otros nichos de mercado con gran crecimiento y se le haría mayor frente a la competencia mediante la diversificación de los productos.





## 2 Bibliografías

Jiménez Sánchez, J., & Hernández García, S. ( 2002 ). MARCO CONCEPTUAL.

*Actividades Economicas*. (02 de 2013). Obtenido de Actividades Economicas:

<https://www.actividadeseconomicas.org/2013/02/actividades-economicas-de-estados-unidos.html>

*Agricultura de las Americas*. (15 de Septiembre de 2020). Obtenido de Agricultura de las Americas:

<http://agriculturadelasamericas.com/agricultura/oportunidad-mundial-para-el-mercado-del-coco/>

Boletín de mercado del coco. (s.f.). *Ministerio de Cultura y Ganadería*, 4-5.

*Dian*. (s.f.). Obtenido de Dian:

<https://muisca.dian.gov.co/WebArancel/DefConsultaEstructuraArancelaria.faces#>

*El poder del consumidor*. (26 de 07 de 2016). Obtenido de El poder del consumidor:

<https://elpoderdelconsumidor.org/2016/07/el-poder-de-el-agua-de-coco-100-natural/#:~:text=El%20agua%20de%20coco%20contiene,y%20fortalece%20el%20sistema%20inmunol%C3%B3gico.>

*Fairtrade*. (s.f.). Obtenido de Fairtrade: <https://www.fairtradecertified.org/es/news/power-of-coconut>

*FAO*. (s.f.). Obtenido de FAO: <http://www.fao.org/home/en/>

*Gestión EEUU*. (14 de 06 de 2017). Obtenido de Gestión EEUU: [https://gestion.pe/economia/millennials-](https://gestion.pe/economia/millennials-ee-uu-bebidas-prefieren-exportar-peruanos-137235-noticia/)

[ee-uu-bebidas-prefieren-exportar-peruanos-137235-noticia/](https://gestion.pe/economia/millennials-ee-uu-bebidas-prefieren-exportar-peruanos-137235-noticia/)

*Gestión EEUU*. (15 de 05 de 2019). Obtenido de Gestión EEUU:

<https://gestion.pe/mundo/eeuu/impuesto-bebidas-azucaradas-ciudad-ee-uu-bajar-ventas-considerablemente-266914-noticia/?ref=gesr>

González Blanco, R. (2011). DIFERENTES TEORÍAS DEL. 6. Obtenido de

<http://vonhumboldt.org/paper/Blanco%20-%20resumen%20teorias%20comercio%20internacional.pdf>

*La Republica*. (03 de Septiembre de 2018). Obtenido de La Republica:

<https://www.larepublica.co/consumo/bebidas-con-estilos-de-vida-activos-y-saludables-2765829>

*La Republica*. (16 de Julio de 2019). Obtenido de La Republica: [https://www.larepublica.co/economia/la-](https://www.larepublica.co/economia/la-produccion-de-bebidas-llevo-a-la-industria-a-crecer-2-entre-enero-y-mayo-2884998)

[produccion-de-bebidas-llevo-a-la-industria-a-crecer-2-entre-enero-y-mayo-2884998](https://www.larepublica.co/economia/la-produccion-de-bebidas-llevo-a-la-industria-a-crecer-2-entre-enero-y-mayo-2884998)

*Legiscomex*. (2010). Obtenido de Legiscomex: [https://www.legiscomex.com/Documentos/perfil-](https://www.legiscomex.com/Documentos/perfil-consumidor-eeuu-legiscomex-2013#:~:text=El%20consumidor%20estadounidense%20presenta%20caracter%C3%ADsticas,hijos%20por%20hogar)%20y%20una)

[consumidor-eeuu-legiscomex-](https://www.legiscomex.com/Documentos/perfil-consumidor-eeuu-legiscomex-2013#:~:text=El%20consumidor%20estadounidense%20presenta%20caracter%C3%ADsticas,hijos%20por%20hogar)%20y%20una)

[2013#:~:text=El%20consumidor%20estadounidense%20presenta%20caracter%C3%ADsticas,hijos%20por%20hogar\)%20y%20una](https://www.legiscomex.com/Documentos/perfil-consumidor-eeuu-legiscomex-2013#:~:text=El%20consumidor%20estadounidense%20presenta%20caracter%C3%ADsticas,hijos%20por%20hogar)%20y%20una)

*Perspectiva cdti*. (09 de 10 de 2020). Obtenido de Perspectiva cdti: [http://perspectivacdti.es/estados-](http://perspectivacdti.es/estados-unidos-un-mercado-tecnologico-con-grandes-posibilidades-para-las-empresas-espanolas-innovadoras/)

[unidos-un-mercado-tecnologico-con-grandes-posibilidades-para-las-empresas-espanolas-innovadoras/](http://perspectivacdti.es/estados-unidos-un-mercado-tecnologico-con-grandes-posibilidades-para-las-empresas-espanolas-innovadoras/)

*Pew Research Center*. (2019). Obtenido de Pew Research Center:

<https://www.pewresearch.org/politics/>

*Portafolio*. (08 de Mayo de 2017). Obtenido de Portafolio: [https://www.portafolio.co/negocios/asi-](https://www.portafolio.co/negocios/asi-crece-el-negocio-de-jugos-naturales-en-colombia-505649)

[crece-el-negocio-de-jugos-naturales-en-colombia-505649](https://www.portafolio.co/negocios/asi-crece-el-negocio-de-jugos-naturales-en-colombia-505649)

PRINCE CACERES, M. F. (2016). *INFORME DE PRÁCTICAS REALIZADA EN EL CENTRO DE CONSULTORÍA*.

Obtenido de

<https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/9736/PrinceCaceresMelissaFernanda2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

*Procomer.* (7 de Diciembre de 2018). Obtenido de Procomer:

[https://www.procomer.com/alertas\\_comerciales/potencial-mercado-para-el-coco-y-sus-derivados/](https://www.procomer.com/alertas_comerciales/potencial-mercado-para-el-coco-y-sus-derivados/)

*Procomer.* (11 de 12 de 2020). Obtenido de Procomer: [https://www.procomer.com/noticia/exportador-](https://www.procomer.com/noticia/exportador-noticia/procomer-identifica-oportunidades-para-la-exportacion-de-subproductos-de-coco/)

[noticia/procomer-identifica-oportunidades-para-la-exportacion-de-subproductos-de-coco/](https://www.procomer.com/noticia/exportador-noticia/procomer-identifica-oportunidades-para-la-exportacion-de-subproductos-de-coco/)

*Santandertrade.* (Mayo de 2021). Obtenido de Santandertrade:

<https://santandertrade.com/es/portal/analizar-mercados/estados-unidos/politica-y-economia>

*Tetra Pack.* (26 de Octubre de 2016). Obtenido de Tetra Pack: [https://www.tetrapak.com/es-](https://www.tetrapak.com/es-co/insights/cases-articles/vita-coco-coconut-water#:~:text=Todo%20comenz%C3%B3%20en%202004%20cuando,de%20su%20pa%C3%ADs%20de%20origen.)

[co/insights/cases-articles/vita-coco-coconut-](https://www.tetrapak.com/es-co/insights/cases-articles/vita-coco-coconut-water#:~:text=Todo%20comenz%C3%B3%20en%202004%20cuando,de%20su%20pa%C3%ADs%20de%20origen.)

[water#:~:text=Todo%20comenz%C3%B3%20en%202004%20cuando,de%20su%20pa%C3%ADs%20de%20origen.](https://www.tetrapak.com/es-co/insights/cases-articles/vita-coco-coconut-water#:~:text=Todo%20comenz%C3%B3%20en%202004%20cuando,de%20su%20pa%C3%ADs%20de%20origen.)

*The New York Times.* (16 de 11 de 2017). Obtenido de The New York Times:

<https://www.nytimes.com/es/2017/11/16/espanol/refrescos-bebidas-azucaradas-consumo-eeuu.html>

*Treid.* (Junio de 30 de 2020). Obtenido de Treid: [https://www.treid.co/post/tumaco-lider-en-la-](https://www.treid.co/post/tumaco-lider-en-la-produccion-de-coco-colombiano-para-exportacion)

[produccion-de-coco-colombiano-para-exportacion](https://www.treid.co/post/tumaco-lider-en-la-produccion-de-coco-colombiano-para-exportacion)