

EL TLC Y LA OFERTA EXPORTABLE DEL COCO

EI TLC Y LOS COMPORTAMIENTOS DE CONSUMO

Presentado por:
DIEGO ARENAS RODRÍGUEZ
KEVIN STIVEN MONSALVE TRUJILLO
NRC: 7901

Profesor:
VLADIMIR ALVAREZ ROJAS

Asignatura:
OPCION DE GRADO

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONOMICAS
TECNOLOGIA MERCADEO INTERNACIONAL
BELLO, ANTIOQUIA
SEPTIEMBRE/2019

EL TLC Y LA OFERTA EXPORTABLE DEL COCO

RESUMEN

En el presente documento se verá reflejado el proceso de exportación de The just coconut, producto con el cual se pretende una nacionalización en Estados Unidos, específicamente en el estado de California, aplicando un análisis PESTEL para tener un mejor entorno y relación con el destino; teorías como las cinco fuerzas de Porter; estrategias como el merchandising y matrices como la BCG, DOFA, entre otros. Lo anterior tendrá relación con ramas como la logística, administración y mercadeo; ateniéndose a los objetivos y temas que se mencionan al principio del escrito, para así poder analizar todo el entorno que rodea la exportación y poder, con el fin de llevar con éxito a The just coconut hacia una de las más grandes potencias del mundo.

ABSTRACT

This document will reflect the export process of The Just Coconut, a product that is intended to be nationalized in the United States, specifically in the state of California, applying a PESTEL analysis to have a better environment and relation with the destination; theories like the five forces of Porter; strategies like merchandising and matrices like the BCG, DOFA, among others. The above will relate to branches such as logistics, administration and marketing; adhering to the objectives and topics mentioned at the beginning of the writing, so as to be able to analyze the entire environment the export and power, in order to successfully take The Just Coconut to one of the world's greatest powers.

EL TLC Y LA OFERTA EXPORTABLE DEL COCO

PALABRAS CLAVES

Exportación, TLC, Estados Unidos, Oferta exportable, innovación.

KEYWORDS

Export, TLC, United Estates, Exportable offering, innovation.

EL TLC Y LA OFERTA EXPORTABLE DEL COCO

INTRODUCCION

Como se puede notar ningún país en el mundo es capaz de mantenerse por sí solo, en este caso por factores como el clima, maquinaria industrial, terreno, entre otros, que influyen en la producción de bienes, en especial aquellos bienes que provienen de la naturaleza.

En el presente documento se tomarán dos países que tienen Tratado de Libre Comercio (TLC), como lo son Estados Unidos y Colombia, en este caso se relacionaran por medio de una introducción de un producto natural colombiano hacia el mercado de Estados Unidos, específicamente al estado de California, donde el coco se hace un fruto escaso y necesario para la población. Se realizará toda una investigación de mercados en dicho estado, teniendo en cuenta factores políticos, económicos, sociales, culturales, ecológicos, tecnológicos y legales, además se mostrará las empresas exportadoras de coco hacia el país de destino, en términos más sencillos se estudiará la competencia que existen en Estados Unidos.

Además, se estudiarán factores internos como lo son los proveedores, innovación del producto, su naturalidad y al público al que va dirigido. Todo lo anterior se verá reflejado en el largor del texto, aplicando diferentes teorías y estrategias para generar un mayor encaje en el mercado de Estados Unidos y mostrar la viabilidad y las potenciales características del producto con el fin de realizar una buena introducción y nacionalización de the just coconut en California, Estados Unidos.

CONTENIDO

Tabla de contenido

RESUMEN.....	2
PALABRAS CLAVES	3
INTRODUCCION	4
CONTENIDO.....	5
Tabla de ilustraciones.....	7
Lista de tablas.....	7
TEMA GENERAL:	8
Tema específico:	8
Definición de problema:.....	8
Enunciado del problema:.....	8
JUSTIFICACIÓN	10
PREGUNTAS PROBLEMATIZADORAS.....	11
Pregunta General:	11
Preguntas específicas.....	11
OBJETIVOS	12
Objetivo general:	12
Objetivos específicos:	12
MARCO TEÓRICO.....	13
Teorías.....	15
METODOLOGÍA.....	16
Diseño:	16
Método:	16
DIAGNOSTICO	17
Problema que existe:	17
Solución propuesta:	17
Producto	17
Valor agregado.	20
Factor innovador.....	20
Descripción del país de destino (Estados Unidos)	21
INTELIGENCIA DE MERCADOS	23

EL TLC Y LA OFERTA EXPORTABLE DEL COCO

Contexto geográfico	23
Demografía.....	23
Factor socioeconómico.....	25
Psicográfica	25
Cliente:	26
ANÁLISIS SITUACIONAL	27
Condiciones políticas:	27
Estabilidad del gobierno.	27
Política fiscal.	27
Política de bienestar social.	28
Condiciones económicas	28
Ciclos económicos.	28
Tendencias del PIB.	29
Tasas de interés.....	30
Inflación.....	30
Tasa de desempleo.....	31
Condiciones socioculturales.....	31
Cambios en el estilo de vida.....	31
Consumismo.....	32
Nivel de educación.....	32
Contexto Tecnológico	33
Gastos en investigación.....	33
Innovación.....	33
Transferencia tecnológica.....	33
Ecología.....	33
Leyes de protección.....	33
Consumo de energía	34
Manejo de residuos.....	34
Factores Legales.....	34
Legislación aduanera.....	34
MATRIZ DOFA	35
CINCO FUERZAS DE PORTER.....	35
Poder de negociación con los clientes.....	35

EL TLC Y LA OFERTA EXPORTABLE DEL COCO

Negociación con proveedores	36
Barreras de entrada.....	36
Barreras de salida	37
Análisis a competidores	37
MEZCLA DE MERCADEO	38
Plaza (distribución):	38
Producto:	38
Promoción (comunicación):	39
Precio:.....	39
ESTRATEGIAS Y TACTICAS	40
Estrategia de penetración	40
Estrategia de diferenciación	40
Producto.....	40
Imagen.	41
CRONOGRAMA.....	42
Responsables	42
Recursos	43
Indicadores de seguimientos	43
CONCLUSIONES	44
RECOMENDACIONES.....	45
REFERENCIAS.....	46
ANEXOS	48

Tabla de ilustraciones

ILUSTRACIÓN 1. INSTAGRAM.COM/THEJUSTCOCONUT.....	17
ILUSTRACIÓN 2. INSTAGRAM.COM/THEJUSTCOCONUT.....	18
ILUSTRACIÓN 3. INSTAGRAM.COM/THEJUSTCOCONUT.....	18
ILUSTRACIÓN 4. INSTAGRAM.COM/THEJUSTCOCONUT.....	19
ILUSTRACIÓN 5. INSTAGRAM.COM/THEJUSTCOCONUT.....	20

Lista de tablas

TABLA 1. MATRIZ DOFA.....	35
TABLA 2. ANÁLISIS A COMPETIDORES	37
TABLA 3. CRONOGRAMA	42

EL TLC Y LA OFERTA EXPORTABLE DEL COCO

TEMA GENERAL:

El TLC y la oferta exportable del coco.

Tema específico:

El impacto que tiene la oferta exportable de frutos tropicales colombianos a Estado Unidos.

Definición de problema:

Ausencia parcial de la oferta exportable de coco colombiano en el mercado estadounidense.

Enunciado del problema:

La producción natural del coco en estados unidos no alcanza a suplir la demanda total del país, a la vez que solo en estados como florida son óptimas las condiciones para dicha actividad, esto en algunas temporadas específicas del año. además, se suman factores tales como el rechazo local por la baja calidad del fruto, Esta cuestión perjudica a los estadounidenses que requieran de este producto, pero les da la oportunidad a otros países ricos en producción del coco, como lo son algunos países del continente asiático (que actualmente padecen de problemas relacionados con plagas y envejecimiento de las plantas) y países del centro y sur del continente americano como lo es Colombia y su oferta exportable hacia Estados Unidos (De acuerdo con ProColombia este es el principal destino colombiano de exportación y según Proexport el estado de california, es de los principales destinos importadores de Frutos frescos y procesados), Lo anteriormente mencionado está basado según datos recopilados por la organización de la alimentación y la agricultura (FAO).

Esto podría decirse que se ha facilitado y permitido por los cambios en los hábitos de consumos de bebidas azucaradas de la población norteamericana, disminuyendo el mercado para

EL TLC Y LA OFERTA EXPORTABLE DEL COCO

las mismas, debido a los múltiples estudios publicados que demuestran como estas pueden tener efectos perjudiciales en la salud, como fue el realizado por el instituto nacional de salud pública mexicano (Rivera Dommarco, Velasco Bernal , & Corriedo Lutzenkirchen, 2017) en el cual se menciona como el “Consumo de bebidas azucaradas y refrescos están relacionadas con factor de riesgo de DM2, síndrome metabólico y gota”.

JUSTIFICACIÓN

La investigación se enfoca en analizar la demanda del fruto en Estados Unidos. Tanto así que daría a conocer la oportunidad que tiene la oferta exportable colombiana, además, hay que tener en cuenta que los hábitos de consumo en el mercado estadounidense han evolucionado, apuntando cada vez más a la compra de producto beneficiosos para la salud.

Aludiendo al párrafo anterior, podría decirse que las compañías colombianas dedicadas a este sector, podrían utilizar las ventajas competitivas del país (TLC, acuerdos de promoción comercial y ventajas productivas del sector agro), como eje del potenciamiento global mediante la exportación de productos que logren adaptarse a la demanda o a su vez puedan aplicar procesos de innovación para generar interés en el mercado, mediante un modelo autosostenible de identificación de mercados y exportación.

Por último, la investigación fundamenta bases o pilares de forma académica y profesional a personas con áreas o proyectos afines.

PREGUNTAS PROBLEMATIZADORAS

Pregunta General:

¿Cómo influye la oferta exportable de frutos tropicales colombianos en la demanda de coco en estados unidos?

Preguntas específicas

- ¿Cuáles son las causas por las cuales estados unidos padece de una ausencia parcial del coco?
- ¿Dónde Estados Unidos puede encontrar la solución más viable a su déficit?
- ¿Cuál es el factor diferenciador que el sector colombiano aplica al producto para satisfacer las necesidades de los estadounidenses?
- ¿Por qué Estados Unidos ha cambiado sus comportamientos de consumo y compra por productos saludables?

EL TLC Y LA OFERTA EXPORTABLE DEL COCO

OBJETIVOS

Objetivo general:

- Analizar el impacto de la oferta exportable del coco colombiana en Estados Unidos.

Objetivos específicos:

- Identificar las causas de la usencia parcial del coco en estados unidos.
- Determinar la situación y demanda internacional del producto para determinar la aceptación que tendrá ale mismo en el mercado
- Generar estrategias para la viabilidad de la oferta exportable de coco colombiano hacia el mercado estadounidense.

MARCO TEÓRICO

Según (Stanton, Etzel, & Walker , 2007) autores de libro “Fundamentos de marketing” definen el mercado como “Las personas u organizaciones con necesidades que satisfacer, dinero para gastar y voluntad de gastarlo”, los cuales actúan mediante comportamientos de consumo relacionados de maneras diferentes por autores como Pávlov, Marshall, Maslow y Freud, aunque, durante los últimos años han resaltado las teorías relacionadas al condicionamiento e influencia miento de los mismos, como lo mencionado por (Figueras & Morero , 2013) “los instintos, las propensiones sociales y las preconcepciones determinan la conducta individual” relacionando las conductas y comportamientos con las influencias sociales, pensamientos afines a la teoría de Veblen, la cual ha evolucionado en la actualidad como marketing social, basándose según (Kotler, 1984) como “Diseño, implementación y control de programas que buscan incrementar la aceptación de una idea social o práctica en un grupo objetivo”, así, puede decirse entonces, como la sociedad ha modificado el pensamiento en algunos ámbitos incluyendo las compras y el consumo de productos.

En la actualidad la sociedad apunta al consumo de productos beneficiosos para la salud, con el añadido de la facilidad de consumo de los mismos, esto debido al acelerado ritmo de vida, por ello, el coco se ha convertido en un producto demandado por sus múltiples beneficios, pero la baja producción global amplia el mercado para los países productores que cuenten con un óptimo campo agro o ventajas absolutas, como lo menciona (Veletanga, s.f.) “Bajo libre cambio, cada nación debe especializarse en producir esas mercancías que podrían ser lo más eficientemente posible. Algunos de éstos serían exportados a la paga para las importaciones de las mercancías que se podrían producir más eficientemente a otra parte”, lo cual posiciona a Colombia como un potencial candidato a dicho mercado, sumándole a su ventaja absoluta el proceso innovador que las empresas dedicadas a este sector le aplican al producto, la cual tiene

EL TLC Y LA OFERTA EXPORTABLE DEL COCO

relación a lo mencionado por (Escorsa Castells & Valls Pasola, 2003) el menciona que “Hoy, la empresa está obligada a ser innovadora si quiere sobrevivir. Si no innova, pronto será alcanzada por los competidores.” Derivado de la anterior, las empresas están trabajando en la presentación del coco mediante el empaque aplicando a estas estrategias de merchandising, según menciona (Palomares, 2009) como “Conjunto de técnicas coordinadas entre fabricante y distribuidor, aplicadas en el punto de venta para motivar el acto de compra de la forma más rentable para ambos, satisfaciendo las necesidades del consumidor” el cual atrae la atención del consumidor y hace que inicie el ciclo de compra mediante los motivos dominantes como lo menciona (Pallares, s.f.) “El tiempo de decisión de compra inicia desde que el cliente tiene su primer contacto con tu marca, ya sea a través de un anuncio, una recomendación o que lo localice visualmente.” Cabe mencionar que dicho empaque no tiene que ser solo un complemento del producto de manera visual, sino también un beneficio a la compañía mediante la aplicación de procesos de recuperación del mismo como lo menciona (Guide & Van Wassenhove, 2002) “La logística inversa supone la integración de los productos usados y obsoletos de nuevo en la cadena de suministros como recursos valiosos” la suma de todo lo mencionado brinda a las compañías colombianas que aplican procesos innovadores, una ventaja competitiva como lo menciona (Porter, 2008) “las empresas aventajan a sus rivales internacionales por que caen en la cuenta de nuevos métodos para competir o encuentran nuevos y mejores medios para luchar dentro de los antiguos lineamientos.” que podría resultar beneficiosas para las compañías dedicadas a este sector con la incursión de sus productos en nuevos mercados y al país en general bajo la teoría del comercio internacional, re ajustando las políticas comerciales a la oferta exportable, como menciona (Torres Gaytán , 1972) “En cuanto al comercio internacional los fundamentos están relacionados con el abastecimiento de satisfactores al menor costo posible y sus principio han servido para orientar los objetivos de la política comercial”.

EL TLC Y LA OFERTA EXPORTABLE DEL COCO

Teorías

1. Mercado (Satisfacción de necesidades)
2. Comportamiento del consumidor
3. Marketing social
4. Ventaja absoluta
5. Innovación
6. Merchandising
7. Motivos dominantes de compra
8. Logística inversa
9. Ventaja competitiva
10. Comercio internacional

METODOLOGÍA

Para hallar los objetivos son empleadas las fuentes de tipo secundarios, teniendo en cuenta los libros relacionados en las teorías que se emplean en el desarrollo de la investigación y las diferentes tesis, revistas científicas y documentos de entidades con relación educativa.

Diseño:

La investigación tiene una estructura explicativa, debido a los hallazgos, los cuales tienen una relación entre las causas por la falta del producto y el efecto positivo que este podría tener a las empresas colombianas dedicadas a este mercado.

Método:

La investigación utiliza el método deductivo, esto debido a la detección de necesidades en el macroentorno del mercado estadounidense y el déficit en la oferta de frutas tropicales como el coco, causa que puede beneficiar por ventajas competitivas al entorno y la economía local colombiana por medio de estrategias exportadoras.

DIAGNOSTICO

Problema que existe:

Ausencia parcial del fruto del coco y baja oferta mundial frente al mercado estadounidense.

Solución propuesta:

Ingreso de productos nacionales pertenecientes a compañías que apliquen procesos innovadores a productos enfocados a dicho segmento y que a su vez puedan ser llamativos con el fin de generar una experiencia de consumo.

Producto:



Ilustración 1. Instagram.com/thejustcoconut

Coco joven colombiano 100% natural, con un innovador sistema de abre fácil que permite disfrutar cómodamente del agua y la pulpa virgen en su envase natural, en cualquier momento y lugar, este producto pertenece a la empresa The just coconut, la cual mediante la aplicación de procesos industriales generan un producto sano, natural y libre de conservantes que apunta al cuidado de la naturaleza y la alimentación consciente.

Este producto se compone principalmente de cuatro puntos clave los cuales son:

EL TLC Y LA OFERTA EXPORTABLE DEL COCO

- Se utiliza el coco joven de la región pacífica colombiana, el cual además de ser más atractivo en el mercado por su sabor, beneficios en la salud, facilidad de consumo y de digestión, puede ser ventajoso por su durabilidad, tiempo de vida y por su facilidad para producirlo.



Ilustración 2. Instagram.com/thejustcoconut

- Un sistema de abre fácil para un producto conocido por su dura corteza y poca flexibilidad de consumo, este se encuentra en la parte superior para el consumo del líquido y en la zona central el cual con un suave golpe divide el fruto en dos partes para consumir la tierna pulpa, ambos son aplicados mediante cuidadosos procesos industriales

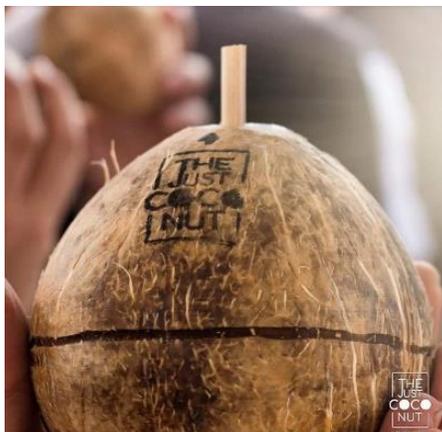


Ilustración 3. Instagram.com/thejustcoconut

EL TLC Y LA OFERTA EXPORTABLE DEL COCO

los cuales deben estar supervisados para no perforar la capa que tiene contacto directamente con lo delicado del producto.

- Un innovador empaque de cartón biodegradable, el cual resalta los beneficios del producto y las instrucciones de consumo de este, además da un toque llamativo y especial a la marca que tiene muchas posibilidades para aplicar técnicas de mercadeo y publicidad, de la misma forma ofrece al consumidor y a la empresa una forma sencilla para transportarlo.



Ilustración 4. Instagram.com/thejustcoconut

- Un pitillo o pajilla que también puede ser usado para el consumo de la pulpa del fruto, está hecho de un material similar al bambú, el cual es realizado mediante un proceso de esterilización y endurecimiento, es 100% natural, cumple su función y sigue los valores de la empresa siendo amigable con el medioambiente.

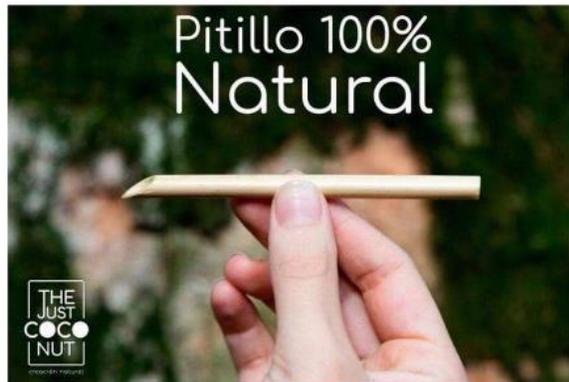


Ilustración 5. Instagram.com/thejustcoconut

The just coconut es entonces una empresa que, con su innovadora idea, crea un producto que mezcla el concepto bebida y snack en un llamativo producto y que de alguna u otra forma puede aplicar al mercado estadounidense, esto debido a que adapta al demandado producto un sistema de abre fácil atractivo debido a su fácil consumo, lo cual es uno de los aspectos principales que dicho segmento busca en la compra.

Valor agregado.

La empresa the just coconut da un concepto diferente al coco, utilizando su corteza, conocida por su dureza como envase, aplicándole a esta un sistema de abre fácil mediante un proceso industria, añadiéndole valor a su producto por la flexibilidad que ofrece al consumidor.

Factor innovador.

Ofrecer un empaque de cartón biodegradable y reutilizable con un producto conocido por su venta simple, el cual puede dar a la empresa infinitas posibilidades de aplicar técnicas de mercadeo y logística, a la vez que puede ser llamativo al consumidor.

EL TLC Y LA OFERTA EXPORTABLE DEL COCO

Descripción del país de destino (Estados Unidos)

Estados Unidos es considerada la principal potencia económica mundial, por encima de China y demás países, tiene un sistema económico sólido y constantemente se encuentra en cambios con el fin de mejorar, su estructura política se basa en un modelo de gobierno tipo república federal con la democracia como base fundamental, se compone de 50 estados semisoberanos con libertades autonómicas, el poder es dividido en dos ramas de gobierno encabezadas por el presidente (Actualmente Donald J. Trump), las cuales son: el poder ejecutivo el cual es designado a un jefe de estado, seleccionado cuidadosamente por un colegio de representantes de cada estado, este cargo tiene una vigencia de 4 años y es el encargado de comandar las fuerzas armadas y es el mandatario encargado de representar el estado, sus funciones son comprobadas y supervisadas por el parlamento, el poder legislativo es seccionado en dos cámaras, las cuales son, el parlamento o senado encargado de confirmar o rechazar las designaciones presidenciales y de verificar o crear tratados internacionales y la cámara de representantes que es la encargada de ratificar los proyectos de ley, aunque se ven sometidas por el poder del senado debido a la capacidad de modificar o rechazar dichos proyectos.

Actualmente Estados Unidos son bipartidista, los partidos políticos que lo componen son: el partido republicano con ideologías conservadoras en el plano social defiende el capitalismo liberal y la defensa nacional. Y el partido demócrata el cual tiene ideologías progresistas en el plano social y favorece la intervención del gobierno para regular la economía del mercado.

Este país es considerado libre políticamente y de manera individual, además de tener una de las presas con menos censura a nivel mundial, la imagen pública de su mandatario durante los últimos días se ha visto afectada por inconvenientes internacionales.

EL TLC Y LA OFERTA EXPORTABLE DEL COCO

En el marco económico el país se encuentra bien situado, la moneda nacional es el Dólar estadounidense (USD), divisa fundamental utilizada para el intercambio a nivel mundial, su valor con respecto a la divisa colombiana a fecha del 20 de octubre del 2019 es de \$3.421,72 COP, su estructura y leyes económicas son sólidas, cuenta con pocas barreras comerciales a nivel mundial pero actualmente se encuentra en una guerra comercial basada en aranceles con china, este cuenta con 23 tratados multilaterales vigentes en materia económica, de los cuales comparte con Colombia un tratado de libre comercio pactado el 22 de noviembre del 2006 y un acuerdo de promoción comercial con el fin de beneficiar a la economía y las exportaciones colombianas.

Este es un país industrializado, altamente productivo y que se fundamenta en el uso de herramientas tecnológicas para el desarrollo de sus sectores, los sectores claves que componen su economía son: agricultura, manufactura de maquinaria, productos químicos, comida y automóviles y durante los últimos años ha aumentado su sector terciario enfocado a las finanzas, seguros, bienes raíces, y arrendamientos. El empleo generado por estos sectores equivale a:

- Primario (Agricultura): 1.6%
- Secundario (Industrial): 18.8%
- Terciario (Servicios): 79.4%

El PIB (producto interno bruto) a lo que va corrido del año se ha situado en alrededor de 21.482,41 millones de USD (aumento del 2.1%), también cuenta con una tasa de inflación actual del 2.1% regulada por ministerios y entes públicos como: Comisión Nacional de Comercio, Administración de Aduanas de Estados Unidos, Departamento de Estado, Ministerio del Trabajo, Ministerio de Agricultura de Estados Unidos, Administración de Comercio Internacional y la reserva federal, además de las mas rentables bolsas de valores del mundo.

INTELIGENCIA DE MERCADOS

Estados Unidos es el principal destino de las exportaciones nacionales, según Proexport Colombia, el estado de California es una de las regiones con más oportunidades para las frutas procesadas colombianas, también, según (Solís, 2019) San Francisco es considerada la ciudad más saludable de la bahía y el país, sustentándose en un estudio realizado por WalletHub, donde se evaluaron factores como el acceso a los servicios de salud, alimentación sana, centros deportivos, gimnasios, áreas verdes y senderos naturales para ejercitarse.

Contexto geográfico

Teniendo en cuenta a la bahía San Francisco como área geográfica y según los datos recopilados por la conocida plataforma de reconocimiento de sitios comerciales Yelp y con la ayuda de la herramienta de mapas de Google, en la zona se ubican alrededor de 22 tiendas saludables y 7 aledaños, en un área de 600.7 kilómetros cuadrados, repartidos en distritos, islas, parques, colinas y zonas marítimas, aunque también cuenta con atractivos turísticos como la isla de Alcatraz y el puente Golden Gate, en estos lugares frecuentemente se realizan festivales y eventos como el California Wine Festival y Pebble Beach Food & Wine.

Demografía

Según el United States Census Bureau en su última actualización de censo realizada el 1 de julio del 2018 arrojó un resultado de 883.305 personas, denominadas bajo el gentilicio Sanfrancescos.

Esta población se divide en:

- 4.5 % personas por debajo de los 5 años
- 13.4 % personas por debajo de los 18 años
- 14.9 % personas con 65 o más años

EL TLC Y LA OFERTA EXPORTABLE DEL COCO

- 67.2% personas entre los 18 y 64 años.

El porcentaje de mujeres en esta población es de 49 % dejando como restantes un 51 % de personas del sexo masculino. La raza de esta población se comprende en:

- 47.2% de personas blancas
- 5,3% de personas negras y personas afroamericanos.
- 0.4% de indios nativos americanos y de Alaska
- 34.2% de personas originarias del continente asiático
- 0.4% de personas nativas de Hawái y otras islas del pacifico
- 15.3% de personas hispanohablantes y latinos.
- 5.1% de personas que tienen más de dos o más razas.
- Alrededor del 6.1% de personas cuentan con una discapacidad.

En San Francisco alrededor del 37.3% de las personas cuentan con una vivienda propia, el valor promedio es de \$927,400 USD. El costo para las personas que no cuentan con vivienda y desean ocupar un espacio mediante arrendamiento esta entre \$1,709 USD y \$3,332 USD, costo que se debe pagar mensualmente, y alrededor de un 85.6% de personas que viven bajo la modalidad de arrendamiento han ocupado dicho espacio por un tiempo mayor de un año. Además, los hogares que cuentan con computadora o internet son alrededor de 90.8%.

El área de la educación, alrededor del 87.9% de la población mayor a 25 años es graduada de secundaria y el 55.8% de la población mayor a 25 es graduada de licenciatura o educación superior.

EL TLC Y LA OFERTA EXPORTABLE DEL COCO

Factor socioeconómico

El 70.3% de la población, con más de 16 años, apta para laborar, se encuentra actualmente activa en el mercado, dicho mercado se encuentra dividido por 66.2% de mujeres y un restante de 33.8% de hombres. El ingreso promedio anual de los hogares es de \$96,265 USD. El salario mínimo definido anualmente por el gobierno es de 1,120 USD, aunque cada profesión tiene un sueldo neto definido. El costo de vida es elevando, lo cual genera un 11.7% de personas en situación de pobreza y un 6.4% de personas sin seguro médico.

La economía en este sector del país se basa en las ventas de servicios de alojamiento y alimentación, lo cual resulta en \$6,142,745 USD, ingresos por asistencia médica y social con un total de \$10,175,813 USD, ventas de productos por mayoristas con un total de \$11,121,715 USD y ventas de productos por minoristas con un total de \$14,632,652 USD.

Psicográfica

El consumidor estadounidense y los factores psicográficos relacionados a la compra de productos de este tipo de población, se enfocan principalmente en analizar los beneficios, origen, funcionalidad, características, novedad del producto y su influencia en el medio ambiente, además son personas consientes con el consumo de productos saludables que no cuenten con grasas trans y aditivos químicos, son personas que están dispuestas a probar nuevos productos novedosos con el fin de conocer y vivir nuevas tendencias y experiencias.

Al ser personas con un nivel de educación medio/alto se interesan en recibir la mayor cantidad de información del producto y a la vez recomendarlos, además, al ser una población con mucha influencia tecnológica aumenta cada vez sus compras por medios digitales e internet, la revisión de tendencias por medio de aplicativos móviles y redes sociales y que cada vez están más dispuestas a dar su opinión acerca del consumo de los productos, por ello puede ser

EL TLC Y LA OFERTA EXPORTABLE DEL COCO

beneficioso o perjudicial a la hora de crear un canal voz a voz. Estados Unidos al estar ubicado en un país sin barreras o mercantiles se predispone al consumo de frutas exóticas o productos del exterior, también se exige a los proveedores de los productos resaltar los beneficios que puede traer a la salud, debido al cambio de percepción de consumo de bebidas azucaradas por sus perjudiciales efectos en la salud, las instrucciones de consumo optando por la flexibilidad, debido al acelerado ritmo de vida y el impacto que puede tener al medio ambiente. En este caso no se razona la compra por el precio del producto, si no por la calidad y valor agregado.

San Francisco, al ser una bahía que desarrolla planes turísticos enfocados a la generación de entretenimientos mediante eventos (mencionados anteriormente) reactiva el mercado para las bebidas debido a que se realizan en horarios donde el abrazador sol está en su clímax, en sitios relacionados a la playa donde la deshidratación puede influir en el goce y a su vez en la venta de productos que debido a la cultura buscan lo saludable, obtener el mayor beneficio y con una mayor facilidad de consumo.

Cliente:

The just coconut es un producto enfocado a hombres y mujeres que tienen conciencia por una alimentación sana, en un rango de edad de 17 a 40 años, que usualmente realicen actividad física, yoga, deporte o frecuenten gimnasios y los eventos o festivales realizados en la ciudad. Ingresos superiores a la media de alrededor de \$1.500 USD, que cuenten con dispositivos electrónicos, acceso a internet, utilicen redes sociales y demás plataformas interactivas como Youtube. personas con educación media y con acceso a formación superior.

El producto además de estar enfocado a dicho público también podría dirigirse a personas con atracción hacia lo nuevo, informadas del buen gusto y conocedoras, que gusten tener nuevas experiencias y sensaciones, que puedan compartir con sus amigos.

ANÁLISIS SITUACIONAL

El mercado estadounidense se caracteriza dentro del macroentorno y sus condiciones PESTE por:

Condiciones políticas:

Estabilidad del gobierno.

Según (Arancón, 2018) en el año 2018 y en lo que va corriendo del 2019 Estados Unidos ha mejorado sus estadísticas invirtiendo en políticas económicas y algunas enfocadas al desempleo, de tal forma que han llegado a situarse por encima del 4%. Su actual mandatario Donal J. Trump ha afrontado una guerra comercial basada en aranceles contra China, que actualmente se encuentra en una tregua parcial, además la imagen de sus políticas ha afectado en la sociedad causando revuelo en el país, pero durante este año ya se han comenzado las postulaciones para la presidencia, debido a las elecciones del 2020, en su mayoría, estas son demócratas (progresistas en el plano social favoreciendo la intervención gubernamental en el mercado) chocando con los idealismos republicanos de la actual presidencia.

Política fiscal.

Según (Fretes, 2018) con la reforma tributaria realizada por la actual administración presidencial de Donal J. Trump, se disminuyó significativamente los impuestos de sociedades en tasas del 35% a 21% pretendiendo así aumentar la inversión, incrementar la tasa de empleo, aumentar los salarios y estimular el crecimiento económico. Además de lo anteriormente mencionado, algunas cláusulas de dicha reforma podrían traer consecuencias globales con énfasis en América Latina y el caribe, obligando a estos a adaptarse con el fin de compensar efectos negativos a sus industrias.

EL TLC Y LA OFERTA EXPORTABLE DEL COCO

En cuanto a Colombia los beneficios tributarios se ven reflejados sobre el TLC acordado el 15 mayo de 2012 y el acuerdo de promoción comercial acordado el 22 de noviembre de 2006.

Política de bienestar social.

Según (International, s.f.) en su apartado hablando acerca de las políticas estadounidenses se enfoca el tema hacia los múltiples presupuestos y programas destinados por el actual gobierno al bienestar, mencionando así cual es la importancia de la seguridad y las cuestiones actuales sobre su viabilidad que influye en el normal funcionamiento, el cual se basa en atención pública del servicio de salud, gracias a los impuestos y gravámenes realizados a los salarios, encontrando así una estabilidad pública con la relación empleado y empleador, además, con el fin de prevenir la pobreza y actos relacionados a robos y demás, el gobierno estadounidense financia año tras año el seguro de desempleo, brindado mes a mes a específicos sectores productivos con riesgo de desempleo. En cuanto a la jubilación, el gobierno busca una planificación temprana con fondos público-privados, donde personalmente se deben cumplir una cantidad estipulada por cada estado, recolectada mediante el salario mensual o se cuenta con el “plan de propiedad de las acciones de los empleados” donde durante el tiempo de trabajo en una compañía el empleado invierte mediante su salario mensual en acciones, las cuales al jubilarse pueden ser vendidas.

Condiciones económicas

Ciclos económicos.

En el informe realizado por la ONU (NU. CEPAL Division de desarrollo economico, 2005) acerca de las fluctuaciones en la economía estadounidense, se puede notar la evolución de un capitalismo y el posicionamiento de una potencia consumista, según se puede observar en dicho informe, estados unidos en lo corrido del 2001 asumió una recesión alrededor de 3 trimestres, donde su PIB estuvo a punto de llegar a 0 (cero), pero que luego de políticas al

EL TLC Y LA OFERTA EXPORTABLE DEL COCO

respecto logro mejorar la situación. El desarrollo del país mejoro notablemente luego de lo ocurrido en 2001 y el nuevo milenio trajo consigo beneficios a la economía estadounidense implantando su divisa como el nuevo esquema monetario mundial a pesar de los desequilibrios fiscales internos del país, según se menciona en el informe esto se dio en gran medida gracias a la intervención del país en los mercados cambiarios y el desarrollo de su solido mercado importador y exportador.

Durante el 2008 este país afronto una crisis financiera relacionada hipotecas y propiedades privadas que resulto en el colapso del mercado y la inversión de la reserva federal con el fin del bajar los tipos de interés.

En lo que va corrido a la última década los ciclos económicos estadounidense se resumen en una famosa guerra comercial relacionada a aranceles contra china, la volatilidad que puede causar el Brexit a los mercados financieros estadounidense, la intervención del gobierno ante la delicada situación venezolana y la competencia contra las potencias emergentes como lo es India y países latinoamericanos.

Tendencias del PIB.

Durante los últimos 8 años, Estados Unidos ha tenido una de las economías con más fluctuaciones, según datos del Banco mundial el PIB durante este tiempo ha sido:

- 2010: 2,564 (\$14,992 Billones).
- 2011: 1,551 (\$15,225 Billones) decreciente.
- 2012: 2,25 (\$15,567 Billones) ascendente.
- 2013: 1,842 (\$15,854 Billones) decreciente.
- 2014: 2,452 (\$16,243 Billones) ascendente.
- 2015: 2,881 (\$16,71 Billones) ascendente.

EL TLC Y LA OFERTA EXPORTABLE DEL COCO

- 2016: 1,567 (\$16,972 Billones) decreciente.
- 2017: 2,217 (\$17,349 Billones) ascendente.
- 2018: 2,857 (\$17,884 Billones) ascendente.

Tasas de interés.

Durante este año se conoció la noticia acerca de la baja en las tasas de interés, la reconocida revista dinero menciona como este impacto luego de 11 años, la actual situación fue comunicada por la FED (Reserva federal) encargada de la política monetaria y fiscal, la cual con el fin de continuar con la expansión económica estadounidense y eliminar los significativos riesgos de la desaceleración económica mundial decidió bajar todos sus tipos de interés alrededor de 25 puntos básicos.

Inflación.

A partir del 2015 y según datos del banco mundial se ha notado en Estados Unidos una abrupta subida del índice de precios al consumidor (IPC) el cual mide la variación de precios relacionados al consumo de bienes y servicios de un hogar.

- 2015: 0.119
- 2016: 1.262
- 2017: 2.13
- 2018: 2.443

A pesar de la constante alza en dichos datos y según noticias, en lo corrido del 2019, la acumulación de dichos datos representa una baja, esto gracias a las labores realizadas por la reserva federal (FED).

EL TLC Y LA OFERTA EXPORTABLE DEL COCO

Tasa de desempleo.

Según datos del banco mundial, actualmente Estados Unidos cuenta con una cifra de desempleo de 3,869 total de la población activa según el modelo OIT, esta es la cifra más baja registrada en la última década y el resultado de esfuerzos gubernamentales para contrarrestar los efectos del desempleo, luego de registrar una de las cifras más altas en el 2010. A su vez, la cifra comprendida por la población femenina activa es de 3,789 y la cifra comprendida por la población masculina activa es de 3,938. Con relación a la educación las cifras comprendidas corresponden a:

- Personas desempleadas con educación básica: 5.872 total de la población activa (mujeres 7.078 y hombres 5.219).
- Personas desempleadas con educación intermedia: 5.172 total de la población activa.
- Personas desempleadas con educación avanzada: 2,45 total de la población activa.

Condiciones socioculturales

Cambios en el estilo de vida.

Como ya se mencionó anteriormente San Francisco CA es considerada la ciudad más saludable del territorio estadounidense, esta tendencia permeó el ámbito de la alimentación luego de tomar conciencia sobre los efectos negativos de las grasas trans, azúcares y demás, de la misma manera.

El diario vivir brinda a sus habitantes distintos sitios de interés mundial que atraen anualmente a miles de turistas, sitios como lo son: la isla de Alcatraz, el puente Golden Gate, enormes parques, playas y demás. Según censos, aquí se encuentra la mayor población de residentes chinos en Estados Unidos. Su población es considerada una de las más liberales del

EL TLC Y LA OFERTA EXPORTABLE DEL COCO

país y albergando una numerosa comunidad homosexual. durante los 80's esta región del país fue una de las cunas del movimiento Hippie, según locales aun la cultura cuenta con ideales similares.

Consumismo.

En el artículo realizado por (MUNDO, 2016) se menciona todo lo relacionado con el consumo de productos en el estado de California, mencionado como este es un estado el cual hace notar su influencia en compras de productos y menos en la ventad e los mismos. Para el 2015 importo un total de \$380.000 millones de dólares, es un gran mercado para el transporte y la tecnología, además, el estado cuenta con escasez de recursos hídricos, la compra de productos somete al consumidor al impuesto sobre el valor añadido el cual actualmente se sitúa alrededor de 8%.

Nivel de educación.

El nivel educativo en San fránico es similar al utilizado en todo el territorio nacional (Kínder, educación media y secundaria), la educación es gratuita y es financiada por medio de impuestos, las universidades públicas pueden tener un costo de alrededor de \$7000 USD y en su área geográfica se encuentran numerosos espacios educativos como bibliotecas y centros de investigación.

San Francisco cuenta con la población promedio con mejor nivel de educación debido a que alrededor del 40% de su población se ha graduado de la universidad o cuentan con formación superior.

EL TLC Y LA OFERTA EXPORTABLE DEL COCO

Contexto Tecnológico

Gastos en investigación.

Según datos del banco mundial recopilados por la UNESCO, para el 2017 Estados Unidos destino un total de 2.802 del PIB para gastos de investigación y desarrollo, es el octavo país a nivel mundial con mejor inversión y resultados en este campo.

Innovación.

Según (Rios, 2018) para el 2018 analizando el avance de compañías a nivel tecnológicos y demás factores, Estados Unidos es considerado el líder mundial en el campo de la innovación. Sus principales visionarios los cuales impulsan proyectos enfocados a este tema son: Tesla, Apple, SpaceX, Facebook y Google con sedes en San Francisco CA.

Transferencia tecnológica.

En Estados Unidos la transferencia tecnológica se basa en las leyes de propiedad intelectual estipuladas en la constitución de dicho país, los sistemas de patentes son regulados por entes gubernamentales y son brindados por periodos de tiempo garantizando a los autores o inventores los derechos exclusivos.

Ecología

Leyes de protección.

La reglamentación ambiental del territorio nacional estadounidense está regulada por la agencia de protección ambiental (EPA por sus siglas en inglés), es un ente técnico designado por el congreso estadounidense encargado para crear requisitos obligatorios que amparen a todos los individuos, locales, instituciones y gobiernos estatales o locales.

EL TLC Y LA OFERTA EXPORTABLE DEL COCO

Las leyes reguladas por la CalEPA (Agencia de protección ambiental de California) se enfocan principalmente en: el manejo de desechos y materiales peligrosos, limpiezas estatales y federales, aguas subterráneas y superficiales impactadas y emisiones tóxicas.

Consumo de energía

San Francisco CA a nivel mundial logra dar ejemplo de la consciencia por el medio ambiente reciclando y reduciendo su consumo energético, del total de sus desperdicios generales, la ciudad logra reciclar más de la mitad, además se han invertido más de 100 millones de dólares en la instalación de paneles solares y han adoptado el uso de coches eléctricos.

Manejo de residuos.

San Francisco CA es considerada una de las ciudades con índices de reciclaje bien posicionados y se puede notar con sus políticas de protección al medio ambiente, reciclajes, reutilización y reducción de residuos, así como la cultura que se expande día a día, para las compañías de comercialización enfoca programas relacionados a la recompra de envase (compensación por la recuperación de envases), contenedores de reciclaje (contenedor azul, recolecta periódica de materiales reciclables en los hogares) y financiamiento de compañías enfocadas a esta actividad.

Factores Legales

Legislación aduanera.

Las exportaciones desde Colombia a Estados Unidos se realizan de manera sencilla debido a los múltiples tratados conformados por ambas naciones, el principal requisito es una negociación previa y la estipulación de contratos con la compañía, los aranceles son del 0% para productos originarios de Colombia, la normatividad aduanera es federal y los requisitos solicitados son similares a los colombianos además de ser presentados por el importador.

MATRIZ DOFA

	Factores internos	Factores externos
Aspectos positivos	Fortalezas 1. Innovación en el empaque. 2. Ventaja productiva. 3. Marketing digital. 4. Producto saludable y natural. 5. flexibilidad de consumo. 6. Mezcla de conceptos bebida y snack.	Oportunidades: 1. Acuerdos comerciales. 2. Ausencia del producto. 3. Clima y geografía. 4. Comportamientos de compra y consumo. 5. Cuantía de plazas. 6. Eventos afines del producto.
Aspectos negativos	Debilidades: 1. Portafolio reducido. 2. Tiempo de vida del producto. 3. Inversión de infraestructura. 4. Tiempo en el mercado.	Amenazas: 1. Reforma tributaria. 2. Economía fluctuante 3. Cambio de gobierno. 4. Competencia establecida.

Tabla 1. Matriz DOFA

CINCO FUERZAS DE PORTER

Poder de negociación con los clientes

El producto para la negociación con los clientes tendrá presencia en ferias y eventos como: California Wine Festival y Pebble Beach Food & Wine, los cuales relacionan temas como las comida, bebidas novedosas, cerveza y vino. En esos festivales el producto se dará a conocer entre el cliente final, con el fin de que vayan relacionando el producto con las necesidades que suple el artículo, además se mostrara todas sus características para el cliente, los cuales son las tiendas naturistas, mostrando su compromiso tanto con el medio ambiente y con el cliente final, también mostrando todos sus atributos de almacenamiento y facilidad al momento de realizar una exhibición, y su flexibilidad de oferta en los distintos festivales, eventos y ferias que hayan en el estado de california.

Por medio de las redes sociales como lo son Instagram y Facebook, que es donde las personas invierten mucho de su tiempo, se mostraran videos e imágenes con tutoriales de las

EL TLC Y LA OFERTA EXPORTABLE DEL COCO

facilidad y modo de consumo que tiene el producto. Además, se subirá videos mostrando el compromiso que tiene el producto y el empaque con la salud tanto del cliente como el del medio ambiente.

Negociación con proveedores

The just coconut tiene una de las mejores zonas con mayor producción de coco, como lo es la región pacífica colombiana, allí se encuentran comunidades dedicadas a la producción del fruto a los cuales, the just coconut, les compra su materia, para que posteriormente se le haga el debido proceso.

Si el proceso de la compra de materia prima se ve afectado, la empresa tendría la facilidad y la flexibilidad de buscar otro proveedor, debido que Colombia es un territorio lleno de departamentos que producen coco, como o puede ser el Cauca, Nariño y todo el resto de los departamentos que se ubican la región pacífica. The just coconut no compra el coco con el precio estándar de los productores, si no que los paga tres veces más elevado, con el fin de beneficiar a la población proveedora, agregándole responsabilidad social.

Barreras de entrada

En este punto pueden entrar casi todas las empresas que se dediquen a la producción de bebidas, como lo pueden ser empresas dedicadas a la producción de agua, producción de bebidas gaseosas, bebidas con base en fruta, energizantes o simplemente bebidas 100% naturales, ya que todas sirven para suplir la necesidad de una persona sedienta, pero teniendo en cuenta que unas son más efectivas al momento de extinguir la sed en el cuerpo humano.

Además, hay que tener en cuenta factores como las marcas que se dedican a este mercado, debido a que son mucho más reconocidas como lo pueden ser Coca Cola o Pepsi y

EL TLC Y LA OFERTA EXPORTABLE DEL COCO

debido a su gran éxito en los mercados extranjeros, tienen más acceso a la parte de distribución y acceso a las negociaciones con distintos puntos de venta.

Barreras de salida

Se debe tener en cuenta aquellos productos que son más similares a the just coconut para tener una mayor certeza y especificidad de la competencia directa, como lo pueden ser los productos de las empresas: Puro Coco del país de Colombia y Nosso Coco que es empresa mexicana, las cuales ofrecen productos similares y exportan hacia estados unidos. Mas adelante se tomarán más detalles de cada una de las compañías comparándolas con The just coconut.

Análisis a competidores

Empresa Indicador	NOSSO COCO	PURO COCO	THEN JUST COCONUT
Portafolio	3 presentaciones, mango, naranja y coco.	3 presentaciones, fresa, limón y coco en envase plástico y tiene otras tres presentaciones en envase de vidrio	1 presentación en envase natural
puntos de ventas	Tiene uno de los mejores puntos de venta en Estados unidos como lo puede ser Walmart y otros puntos de ventas en otros países como: Comercial Mexicana, HEB, Costco, Sams, Liverpool y GNC	Realiza exportaciones hacia Miami y en los supermercados colombianos como lo puede ser Jumbo.	Tiendas naturistas de Colombia.
Precio	330ml: 17.90 USD 200ml: 12.90 USD	350ml 8 USD	200ml: 13.00 USD
Origen	México	Colombia	Colombia
Material de empaque	Las 3 presentaciones están envasadas en recipiente de plástico y cartón	Presentaciones que se dividen materiales como plástico y vidrio	Su recipiente en la misma carne y paredes del coco.

Tabla 2. Análisis a competidores

MEZCLA DE MERCADEO

Plaza (distribución):

Los canales de distribución utilizados por The Just Coconut estarán encaminados a llegar directamente a los consumidores por medio de tiendas saludables distribuidas en la bahía de San Francisco, según el análisis realizado, las tiendas aptas para realizar esta distribución son: Whole food market, debido a su estratégica ubicación central (6 sucursales), venta online y su reconocimiento entre la población, además de Urban remedy debido a su manejo de portafolio afín a las bebidas y lo saludable.

Para realizar un correcto proceso de exportación, se empleará el modelo Uppsala y el procedimiento requiere de una previa negociación que abarque todo lo relacionado con ello.

Debido a los hábitos medioambientales con los que cuenta la población, enfocados al reciclaje, reutilización y reducción de residuos, se deben realizar estrategias enfocadas al empaque y la logística inversa del mismo con el fin de reutilizar, remarcando así los valores de la compañía.

Producto:

El producto está clasificado como un consumible saludable que se presenta en bebida y snack, diferenciado por mantener su natural imagen e implementando un innovador sistema de abre fácil que utiliza los recursos naturales del fruto de coco y el bambu. Tiene conciencia por el medio ambiente y las comunidades rurales colombianas, además de brindar una experiencia de satisfacción a quienes lo consuma.

Su curiosa imagen, presentación y empaque llamara la atención de los potenciales clientes y de quien observe una foto de un cliente satisfecho en redes sociales.

EL TLC Y LA OFERTA EXPORTABLE DEL COCO

Promoción (comunicación):

El producto al estar enfocado a personas con facilidad tecnológica e informativa debe ser dado a conocer por dichos medios, utilizando herramientas como Bumper de Youtube, llegando directamente con comerciales cortos mostrando los beneficios de consumir el agua y pulpa de coco, mostrar su curiosa imagen, puntos de venta y de la misma manera el trasfondo y valores de la empresa. La utilización de otras plataformas digitales y redes sociales como lo pueden ser Facebook o Instagram (actual estrategia) son de suma importancia, utilizando las opciones de promoción de dichas plataformas brindando contenido diario enfocados a los beneficios del coco y fotografías del producto.

Con el fin de llegar directamente a los clientes ocasionales (secundarios), puede tomarse de referencia el voz a voz, incentivando a las personas a mostrar el producto en sus redes sociales y así dar comentarios positivos acerca de su experiencia de consumo.

Precio:

El precio al público en el destino sera \$ 13.00 USD con el fin de estandarizar el mismo con los precios estipulados por la competencia, desarrollando de la misma manera una percepción de marca y producto premium, con cifras redondas. Así mismo la empresa puede tener en su estructura de costo un gran margen de negociación con el cliente y sus intermediarios, además de poder cobijar precios logísticos relacionados con las operaciones aduanera, exportadoras y comunicacionales.

ESTRATEGIAS Y TACTICAS

Las principales estrategias enfocadas a su actividad exportadora deben estar enfocadas a:

Estrategia de penetración

La inserción del producto al mercado de San Francisco se realizará iniciando una intensiva campaña publicitaria en las plataformas virtuales de Youtube, Facebook e Instagram, en la cual días previos a la llegada del producto se le dará a conocer al consumidor.

Los puntos de ventas principales (negociación previa) deben de estar ubicados en áreas céntricas accesibles para la población y las áreas costeras debido a la naturalidad del producto, utilizando, así como principal distribuidor y aliado a Whole food market y aplicando en sus instalaciones durante la semana de llegada del producto, actividades de merchandising en góndolas, organizando de manera ordenada cada producto y brindar material POP con los beneficios del agua y pulpa de coco.

Con el fin de desarrollar el producto como premium en el mercado de destino, la principal táctica esta enfocada a precios redondos, mostrando así exclusividad, además de una cifra esquiladora con los precios de la competencia y sus productos similares.

Estrategia de diferenciación

En este campo se deben enfocar las actividades a los ámbitos de:

Producto.

Mostrado al cliente mediante contenido diarios en redes sociales sus características físicas y lo relacionado a él (empaques, complemento de bambú, responsabilidad social e instrucciones de uso y consumo), además, con el fin de recuperar componentes y mostrar un compromiso medioambiental ante la sociedad y el consumidor se deben realizar métodos de recuperación y reutilización para el empaque.

EL TLC Y LA OFERTA EXPORTABLE DEL COCO

Con el amplio campo de trabajo creativo con el que cuenta la dura corteza del coco y el empaque, se pueden desarrollar durante la etapa de madurez del producto diseños específicos para fechas y eventos especiales, como lo pueden ser grabados, diseños de colección y diseños exclusivos para fechas conmemorativas locales.

Imagen.

En este campo se debe de mostrar al consumidor como su compra esta rodeada de beneficios, enseñado por medio del empaque beneficios de consumo, instrucciones para el mismo y los factores innovadores que son aplicados para ofrecer un producto premium al mercado, por lo que diariamente el producto debe estar exhibido de la mejor manera, ordenado, con precios claros y siempre fresco, además de enseñar al consumidor el minucioso cuidado y selección del producto.

Por otra parte, se debe de brindar información publicitaria (como se ha mencionado con anterioridad en redes sociales) sobre la responsabilidad social de la empresa y el cómo la compra del producto potencia esto.

CRONOGRAMA

Empresa: The Just Coconut.

Tareas	Responsable	Fecha de inicio	Fecha final	Días	Estado
Definir producto	Gerente del proyecto	16/07/2019	20/07/2019	4	Completado
Definir país de destino	Profesional en mercadeo	21/07/2019	28/07/2019	7	Completado
Definir objetivos	Gerente del proyecto	01/08/2019	10/08/2019	9	Completado
Investigación de mercados	Profesional de mercadeo	31/08/2019	30/10/2019	60	Completado
Negociación	Negociador internacional	03/11/2019	16/11/2019	13	Completado
Establecer presupuesto	Gerente del proyecto	06/11/2019	09/11/2019	3	Completado
Realizar estrategias de exportación	Mercadólogo internacional	10/11/2019	30/11/2019	20	En proceso
Realizar estrategias de mercadeo	Mercadólogo internacional	03/12/2019	22/12/2019	19	Pendiente
Desarrollo de publicidad en la web	Publicista	26/12/2019	30/12/2019	4	Pendiente
Desarrollo de la operación de exportación	Logística	20/02/2020		45	Pendiente

Tabla 3. Cronograma

Responsables

- Responsable 1: Gerente del proyecto
- Responsable 2: Mercadólogo internacional
- Responsable 3: Negociador internacional
- Responsable 4: Publicista
- Responsable 5: Logística

EL TLC Y LA OFERTA EXPORTABLE DEL COCO

Recursos

Con el fin de realizar un proceso óptimo de exportación, se deben utilizar:

En el campo tecnológico inversiones en software de gestión y planta tecnológica adecuada con computadoras de mediana gama, además del uso de plataformas digitales con sistemas de anuncios como lo pueden ser Youtube, Facebook e Instagram.

En el área de gestión humana es requerido la contratación de personal en las áreas de administración con cargos de jefe de proyectos, en el área de mercadeo con cargos de mercadólogo internacional, publicista y negociador internacional y personal especializado en áreas logística, planeación y producción.

Se debe profundizar en la estructura de costos y gastos de la operación aduanera y comercial con el fin de determinar datos numéricos exactos aproximando cifras necesarias para inversión.

Indicadores de seguimientos

- Actividad comercial: indicadores de eficiencia (recursos planificados/recursos utilizados).
- Actividad exportadora: indicadores de efectividad (resultados alcanzados/resultados planificados).
- Actividades comunicacionales: indicadores de alcance (cuantía de personas a las que se les mostro el anuncio)
- Margen de utilidad: indicador de margen de beneficio.

CONCLUSIONES

Luego de los análisis y el estudio realizado al producto The Just Coconut y su viabilidad en el mercado estadounidense, se concluye que:

Las principales causas relacionadas a la ausencia parcial del fruto de coco en el mercado estadounidense están ligadas a las condiciones productivas del país y de cosecha de este, además de la disminución de la oferta mundial causada por la reducción en las exportaciones asiáticas y los factores internos que influyen en la capacidad productiva de algunos de estos países.

Realizar procesos relacionados con exportaciones del producto material de estudio se consideran viables, esto sujeto a la adaptabilidad de las estrategias anteriormente mencionada y fundamentadas en componentes investigativos. Además, el mercado de la bahía de San Francisco cuenta con las características y condiciones óptimas de consumo y compra de productos, que logran brindar un grado alto de aceptación de la empresa y el producto ofertado.

Al tratarse de una población que se desenvuelve bajo un ambiente tecnológico e informativo constante con el uso de redes y plataformas digitales se requiere el apuntar y enfocar las estrategias comunicacionales de la empresa hacia este campo, además de desarrollar y afianzar estas como principal medio de comunicación los potenciales consumidores.

Es necesario la creación de lazos comerciales y alianzas estratégicas con empresas distribuidoras como lo pueden ser tiendas, mercados y demás intermediarios con el fin de realizar las actividades enfocadas a la comercialización del producto en el mercado de destino.

Colombia brinda y cuenta con acuerdos comerciales bilaterales, como el TLC con USA y acuerdos de promoción comerciales, con los cuales la empresa logra tomar beneficios a la hora de realizar las actividades relacionadas con la exportación.

RECOMENDACIONES

Con el fin de realizar una mejor actividad exportadora es recomendable analizar a profundidad y realizar una estructura relacionada con los costos que pueden conllevar la fabricación, negociación, nacionalización comercialización del producto en San Francisco, así aproximar de la misma forma una cifra que pueda ser relacionada a la inversión total requerida por la empresa.

También se recomienda y exige de manera administrativa, indicadores que logren mostrar datos, procesos y alcances para la empresa, que lleguen a ser necesarios a la hora de evaluar las actividades internacionales de comercialización del producto.

Por último, se recomienda que con el fin de continuar con el proceso de expansión de las actividades de la empresa se realicen modificaciones e inversiones a su estructura empresarial y productiva.

REFERENCIAS

- Arancón, F. (23 de 12 de 2018). *Estados Unidos 2019*. Obtenido de EOM: <https://elordenmundial.com/estados-unidos-en-2019/>
- Elejalde, L. L. (22 de 02 de 2019). *Fruta procesada colombiana llega a Estados Unidos y a países de Europa y Asia*. Obtenido de AGRONEGOCIOS: <https://www.agronegocios.co/agricultura/fruta-procesada-colombiana-llega-a-estados-unidos-y-a-paises-de-europa-y-asia-2830888>
- Escorsa Castells, P., & Valls Pasola, J. (2003). Innovar o desaparecer. En *Tecnología e innovación en la empresa* (pág. 15). Barcelona: Ediciones UPC.
- Figueras, A. J., & Morero, A. H. (2013). La teoría del consumo y de los ciclos en Thorstein Veblen. *Revista de economía institucional*, 165.
- Fretes, V. (09 de 03 de 2018). *La reforma tributaria en Estados Unidos y sus retos para América Latina y el Caribe*. Obtenido de BID: <https://blogs.iadb.org/ideas-que-cuentan/es/la-reforma-tributaria-en-estados-unidos-y-sus-retos-para-america-latina-y-el-caribe/>
- Guide, D., & Van Wassenhove, L. N. (Febrero de 2002). *The Reverse Supply Chain*. Obtenido de Harvard Business Review: <https://hbr.org/2002/02/the-reverse-supply-chain>
- International. (s.f.). *Bienestar Social en Estados Unidos*. Obtenido de LAW: <https://leyderecho.org/bienestar-social-en-estados-unidos/>
- Kotler, P. (1984). Social marketing of health behavior. En *Marketing health behavior* (págs. 23-39). Springer.
- MUNDO. (2016). California, el estado dorado. *EL EXPORTADOR*, 1-11.
- NU. CEPAL Division de desarrollo económico. (12 de 2005). *Estados Unidos y China: ciclos económicos y políticas en un capitalismo maduro y naciente*. Santiago de Chile: CEPAL.
- Pallares, A. (s.f.). *Acelera la toma de decisión del Cliente*. Obtenido de Smart Up Marketing: <https://smartupmarketing.com/acelera-la-toma-de-decision-del-cliente/>
- Palomares, R. B. (2009). En *Merchandising. Teoría, práctica y estrategia* (pág. 16). Madrid: ESIC Editorial.
- Porter, M. (2008). LA VENTAJA COMPETITIVA DE LAS NACIONES. *Revista Facetas No. 91.1*, 8.
- Ríos, J. (11 de 04 de 2018). *Estados Unidos nombrado líder global de innovación tecnológica*. Obtenido de KPMG: <https://home.kpmg/co/es/home/media/Notas%20de%20prensa/2018/04/el-impacto-de-la-industria-turistica-en-la-economia.html>
- Rivera Dommarco, J. A., Velasco Bernal, A., & Corriedo Lutzenkirchen, A. (2017). *CONSUMO DE REFRESCOS, BEBIDAS AZUCARADAS Y EL RIESGO DE OBESIDAD Y DIABETES*. Cuernavaca, Morelos: Instituto nacional de salud pública.

EL TLC Y LA OFERTA EXPORTABLE DEL COCO

Solis , V. (11 de 02 de 2019). *San Francisco es la ciudad más saludable de Estados Unidos, según estudio*. Obtenido de Univision área de la bahía:
<https://www.univision.com/local/san-francisco-kdtv/san-francisco-es-la-ciudad-mas-saludable-de-estados-unidos-segun-estudio>

Stanton, W., Etzel, M., & Walker , B. (2007). *Fudamentos de marketing*. Mc Graw Hill.

Torres Gaytán , R. (1972). 1. Observaciones preliminares. En *Teoria del comercio internacional* (pág. 7). Mexico D.F: Siglo veintiuno editores.

Veletanga, G. (s.f.). *Teoría de la ventaja absoluta de Adam Smith* . Obtenido de Pontifica Universidad Católica del Ecuador: <http://puceae.puce.edu.ec/efi/index.php/economia-internacional/12-teoria-clasica/71-teoria-de-la-ventaja-absoluta-de-adam-smith>

EL TLC Y LA OFERTA EXPORTABLE DEL COCO

ANEXOS