

2021

Estrategias de marketing para mejorar y aumentar la participación en el sector de confitería en el mercado de Estados Unidos Pos-covid

Sharon Julieth Robayo Pinto
Universidad de La Salle, Bogotá, srobayo19@unisalle.edu.co

Follow this and additional works at: https://ciencia.lasalle.edu.co/finanzas_comercio

Citación recomendada

Robayo Pinto, S. J. (2021). Estrategias de marketing para mejorar y aumentar la participación en el sector de confitería en el mercado de Estados Unidos Pos- covid. Retrieved from https://ciencia.lasalle.edu.co/finanzas_comercio/641

This Trabajo de grado - Pregrado is brought to you for free and open access by the Facultad de Economía, Empresa y Desarrollo Sostenible - FEEDS at Ciencia Unisalle. It has been accepted for inclusion in Finanzas y Comercio Internacional by an authorized administrator of Ciencia Unisalle. For more information, please contact ciencia@lasalle.edu.co.

**ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA MEJORAR Y AUMENTAR LA
PARTICIPACION EN EL SECTOR DE CONFITERIA EN EL MERCADO DE
ESTADOS UNIDOS POS-COVID**

Sharon Julieth Robayo Pinto

Universidad de La Salle
Facultad Economía, Empresa y Desarrollo Sostenible
Programa de Finanzas y Comercio Internacional
Bogotá D.C
2021

**ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA MEJORAR Y AUMENTAR LA
PARTICIPACION EN EL SECTOR DE CONFITERIA EN EL MERCADO DE
ESTADOS UNIDOS POS-COVID**

Sharon Julieth Robayo Pinto

José Armando Deaza Ávila
Tutor

Informe final proyecto de investigación disciplinar para optar por el título de Profesional en
Finanzas y comercio internacional

Universidad de La Salle
Facultad Economía, Empresa y Desarrollo Sostenible
Programa de Finanzas y Comercio Internacional
Bogotá D.C
2021

Contenido

Resumen.....	IV
Abstract.....	V
INTRODUCCIÓN.....	1
MARCO DE REFERENCIA.....	4
1.1 ANTECEDENTES.....	4
1.2 REFERENTES TEORICOS	8
2. METODOLOGIA UTILIZADA.....	12
2.1 METODOLOGIA MIXTA.....	12
3. RESULTADOS OBTENIDOS.....	13
3.1 CARACTERISTICAS GENERALES DE ESTADOS UNIDOS.....	13
3.2 CARACTERISTICAS DEL CONSUMIDOR ESTADOUNIDENSE	15
3.3 CARACTERISTICAS DEL MERCADO DE CONFITERIA	16
3.3.1 PRODUCCION LOCAL	16
3.3.2 CONFITERIA DE CHOCOLATE EN ESTADOS UNIDOS	17
3.3.3 CONFITERIA DE AZUCAR EN ESTADOS UNIDOS.....	19
3.4 CARACTERISTICAS DEL CONSUMIDOR DE CONFITERIA EN ESTADOS UNIDOS.....	22
3.5 COMERCIO EXTERIOR.....	25
3.5.1 EXPORTACIONES	25
3.5.2 IMPORTACIONES.....	26
3.5.2.1 IMPORTACIONES DESDE COLOMBIA.....	27
4. COMPORTAMIENTO DE LAS EXPORTACIONES DEL SECTOR DE CONFITERIA COLOMBIANA	29
4.1 DESCRIPCIÓN DE LAS X DE CONFITERIA COLOMBIANA.....	29
4.2 EXPORTACIONES A ESTADOS UNIDOS	33
4.2.1 EMPRESAS EXPORTADORAS DE CONFITERIA COLOMBIANA.....	35
5. OPORTUNIDADES COMERCIALES Y ESTRATEGIAS DE CONFITERIA PARA EL MERCADO ESTADOUNIDENSE.....	38
5.1 MODO DE ENTRADA AL MERCADO ESTADOUNIDENSE.....	38
6. CONCLUSIONES.....	42
7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	43

Lista de tablas

Tabla 1. Indicadores en Estados Unidos.....	13
Tabla 2. Penetración de empresas colombianas en el sector de confitería estadounidense..	39

Lista de figuras

Figura 1. Acciones de la empresa de confitería de chocolate.....	17
Figura 2. Rendimiento de las ventas minoristas por empresas.....	18
Figura 3. Ventas de confitería de chocolate.....	19
Figura 4. Fuentes de azúcar en Estados Unidos.....	20
Figura 5. Ventas de confitería de azúcar.....	21
Figura 6. Acciones de la empresa de confitería de azúcar.....	22
Figura 7. Participación en importaciones de confitería (2018-2019)	26
Figura 8. Sector de confitería en Colombia.....	30
Figura 9. Principales destinos de exportación.....	31
Figura 10. Principales departamentos exportadores de confitería subsector 1.....	32
Figura 11. Principales departamentos exportadores de confitería subsector 2.....	33
Figura 12. Principales Estados importadores de confitería (2015-2019)	34
Figura 13. Principales Estados importadores de confitería (2020)	35
Figura 14. Colombina S.A frente a otras empresas de confitería de azúcar.....	36
Figura 15. Cía. Nacional de Chocolates frente a empresas de confitería de chocolate.....	37

Resumen

El sector de confitería es uno de los sectores más importantes en las exportaciones no tradicionales colombianas, sin embargo, este sector ha tenido un comportamiento negativo, registrando una contracción en las ventas internacionales en el periodo (2015-2019). El principal mercado destino de las exportaciones de confitería colombiana es Estados Unidos, pero, las empresas colombianas no han logrado aprovechar en estos últimos años el incremento de la demanda, por el contrario, las exportaciones han presentado un comportamiento contractivo.

Lo anteriormente expuesto evidencia un problema en el desempeño de este sector, particularmente en Estados Unidos, donde Colombia no está aprovechando la dinámica creciente en la demanda del mercado. No obstante, se puede estimar que hubo una contracción en la demanda del sector de confitería debido a mayores controles que se realizaron en cuanto al ingreso de mercancías en las aduanas y modificación en requisitos fitosanitarios en Estados Unidos, lo cual generó una mayor dificultad para lograr mejoras en las exportaciones colombianas rápidamente hacia ese país.

Para este trabajo se realiza una investigación secundaria de tipo descriptiva, donde se describirá el comportamiento de las exportaciones colombianas de confitería, los tipos de productos comercializados, los destinos de exportación y comportamiento en el mercado estadounidense, para analizar el comportamiento del mercado estadounidense de confitería, se utilizará la revisión documental de bases de datos de importaciones en Estados Unidos.

Los resultados esperados son poder plantear estrategias de marketing internacional que permitan una recuperación de las exportaciones de confitería hacia Estados Unidos.

Palabras clave: Comercio internacional, diseño de mercado, Estudios sobre comercio por países y por industria, internacionalización.

Abstract

The confectionery sector is one of the most important sectors in Colombian non-traditional exports; however, this sector has had a negative behavior, registering a contraction in international sales in the period (2015-2019). The main destination market for Colombian confectionery exports is the United States, however, Colombian companies have not been able to take advantage of the increase in demand in recent years, on the contrary, and exports have exhibited a contractionary behavior.

The foregoing shows a problem in the performance of this sector, particularly in the United States, where Colombia is not taking advantage of the growing dynamics in market demand. However, it can be estimated that there was a contraction in the demand of the confectionery sector due to greater controls that were carried out regarding the entry of merchandise in customs and modification in phytosanitary requirements in the United States, which generated greater difficulty in achieving improvements in Colombian exports rapidly to that country.

For this work, a descriptive secondary investigation is carried out, where the behavior of Colombian confectionery exports, the types of products sold; export destinations and behavior in the US market will be described, to analyze the behavior of the US confectionery market. , the documentary review of databases of imports in the United States will be used.

The expected results are to be able to propose international marketing strategies that allow a recovery of confectionery exports to the United States.

Keywords: International trade, market design, Studies on trade by country and by industry, internationalization.

INTRODUCCIÓN

El sector de confitería en Colombia para el año 2019 se posiciono como el octavo sector exportador del país de productos no tradicionales, aun así, este sector ha tenido un comportamiento negativo, registrando una contracción en las ventas internacionales del -5% en el periodo (2015-2019), este comportamiento negativo se ha visto afectado principalmente por artículos de confitería sin cacao incluido el chocolate blanco, el cual también ha tenido un comportamiento negativo del -12%. El principal mercado destino de las exportaciones de confitería colombiana es Estados Unidos con el 20% de participación. Para el año 2019 el 17% del total de las exportaciones colombianas a este país fueron de artículos de confitería sin cacao, incluido el chocolate blanco.

Estados Unidos en el periodo de 2015 a 2019 registró un crecimiento promedio del 4% en sus importaciones mundiales de confitería, sin embargo, y aunque Colombia es uno sus 10 principales proveedores, en este periodo la variación de sus compras desde el país cafetero fue de -1%, evidenciando que no se está aprovechando la dinámica de crecimiento de la demanda estadounidense. Lo anteriormente expuesto evidencia un problema en el desempeño de este sector, particularmente en Estados Unidos, donde Colombia no está aprovechando la dinámica creciente en la demanda del mercado. Se debe tener en cuenta que algunos de los países que compiten con Colombia en el mercado estadounidense, como México y Canadá, han presentado crecimientos importantes de 34,7% y 20,8% respectivamente en el periodo analizado.

En el año 2020, Marketline por medio de una investigación primaria y secundaria junto con revisión de bases datos internas muestra como el mercado de la confitería en Estados Unidos ha registrado un crecimiento moderado durante un periodo de (2015-2019), sin embargo, se esperaba que el mercado se desacelerara durante un periodo de pronóstico (2019-2024) y el brote del covid-19 empeño aún más esta desaceleración sobre las expectativas del desempeño del mercado en este sector. En este estudio se prevé que para el año 2024 el mercado de confitería de Estados Unidos tenga un volumen de 3.006,9

millones de kilogramos, un aumento del 2,2% desde 2019. Además, se prevé que la tasa de crecimiento anual compuesta del mercado en el período 2019-24 sea del 3%.

Por lo anterior, es importante analizar y proponer estrategias de marketing internacional que permitan ganar participación en el mercado estadounidense en este sector, teniendo en cuenta los efectos y cambios generados en el comportamiento de los consumidores y en las condiciones de acceso al mercado, además de plantear estrategias de marketing internacional que se adapten a los cambios en el consumo ocasionados por el Covid-19 en Estados Unidos, permitiéndole a las empresas colombianas del sector de confitería lograr una recuperación en la dinámica exportadora hacia este importante mercado.

Para diseñar estrategias óptimas de marketing internacional que permitan incrementar las exportaciones colombianas de confitería en Estados Unidos se debe en primer lugar describir el comportamiento de las exportaciones del sector de confitería en Estados Unidos, en segundo lugar, analizar el comportamiento de mercado del sector de confitería en Estados Unidos y en tercer lugar, identificando las oportunidades comerciales y las estrategias que permitan aprovechar la dinámica en la demanda internacional de confitería en el mercado estadounidense. Para esto se utiliza una metodología con enfoque mixto, porque se utilizara un enfoque cuantitativo como cualitativo, se realiza una investigación secundaria de tipo descriptiva donde se describirá el comportamiento de las exportaciones colombianas de confitería, por otro lado, se utilizará el método de revisión documental en bases de datos, utilizando revisión documental de bases de datos de importaciones en Estados Unidos y por último, por medio de una matriz de componentes se identificarán las principales oportunidades para el consumo de confitería.

Este trabajo está organizado en 3 secciones. En la primera sección, se presentará el marco de referencia que aborda la revisión de los referentes teóricos y antecedentes que fundamentan la investigación. En la segunda, se describirá la metodología utilizada, como es el comportamiento de las exportaciones colombianas de confitería, los tipos de productos comercializados, los destinos de exportación y el comportamiento en el mercado estadounidense, para así obtener los resultados y determinar los principales estados compradores de confitería colombiana y así tener el perfil de mercado estadounidense. En la tercera sección, se estudia el caso de la empresa colombiana mejor posicionada en el

sector de la confitería Colombina S.A, el desarrollo de su modelo de estrategia a este mercado estadounidense. Por último, se presentan las conclusiones donde se plantean las principales estrategias de marketing internacional que permitan aumentar las ventas de confitería en Estados Unidos.

SECCIÓN 1. MARCO DE REFERENCIA

Para tener una mayor claridad se realizó una revisión de literatura que abarquen nuestros temas de investigación del más antiguo al más reciente.

1.1 ANTECEDENTES

1. Título: UNITED STATES – CONFECTIONARY. MarketLine. (2020)

Problema de investigación: El informe muestra como el mercado de la confitería en Estados Unidos ha registrado un crecimiento moderado durante un periodo de (2015-2019), sin embargo, se esperaba que el mercado se desacelerara durante un periodo de pronóstico (2019-2024) y el brote del covid-19 empeño aún más esta desaceleración sobre las expectativas del desempeño del mercado en este sector. La creciente demanda de caramelos estadounidenses apoyó la rentabilidad. Sin embargo, el mercado de la confitería se enfrenta a una competencia del creciente mercado de snacks saludables. El aumento de la obesidad en los EE. UU. Está atrayendo a los consumidores para cambiar a alternativas saludables.

Metodología utilizada: La metodología del informe está basada en una extensa investigación primaria y secundaria, todos agregados, analizados, cotejado y presentado en un estilo coherente y accesible. Revisión de bases de datos internas: creadas a partir de más de 250.000 entrevistas de la industria y encuestas de consumidores y respaldado por análisis de expertos de la industria que utilizan herramientas de modelado y pronóstico, las bases de datos internas de MarketLine proporcionan la base para todos los perfiles de la industria relacionados.

Resultados: Para el año 2024, se prevé que el mercado de confitería de Estados Unidos tenga un volumen de 3.006,9 millones de kilogramos, un aumento del 2,2% desde 2019. Además, se prevé que la tasa de crecimiento anual compuesta del mercado en el período 2019-24 sea del 3%. Por otro lado, Los proveedores de este mercado varían, desde agricultores y fabricantes de ingredientes hasta productores de maquinaria. También existe una diversidad significativa dentro de cada categoría de proveedor.

2. Título: Global Confectionery Market in the US | COVID-19 Market Impact Analysis Report 2020-2024. Technavio. (2020)

Problema de investigación: El mercado de la confitería en el análisis de Estados Unidos. Incluye productos, canales de distribución y segmentos clave de proveedores. Este estudio identifica la creciente demanda de chocolates Premium como una de las principales razones que impulsan el crecimiento del mercado de confitería en los Estados Unidos durante los próximos años. El tamaño del mercado de confitería en EE. UU tiene el potencial de crecer en USD 1,51 mil millones durante 2020-2024, y el impulso de crecimiento del mercado se acelerará a una tasa compuesta anual de 0,80%.

La pandemia de Covid-19 continúa desarrollándose todos los días con un impacto severo en las personas, las comunidades y las empresas. El crecimiento en varias industrias se verá afectado significativamente, mientras que muchos otros mercados pueden permanecer ilesos y mostrar oportunidades de crecimiento prometedoras. A medida que la pandemia se propaga en algunas regiones y se estabiliza en otras regiones, se revaluara el impacto en las empresas.

Metodología utilizada: Este informe presenta una imagen detallada del mercado mediante el estudio, la síntesis y la suma de datos de múltiples fuentes. Los analistas han presentado las diversas facetas del mercado con un enfoque particular en la identificación de las personas influyentes clave de la industria. Los datos así presentados son completos, confiables y el resultado de una extensa investigación, tanto primaria como secundaria. Con un reporte cualitativo donde se encuentra los indicadores del mercado, los desafíos y tendencias del mercado y el análisis de las cinco fuerzas.

Resultados: A medida que se extiende el impacto comercial de COVID-19, se espera que el mercado de confitería en el mercado estadounidense 2020-2024 tenga un crecimiento positivo y superior. El básico de consumo que se espera para la industria es que tenga un impacto positivo debido a la propagación del virus de Covid-19. El mercado de productos

básicos de consumo tendrá un impacto directo debido al diferencial. Incluso si se contiene la propagación del virus, esperamos que sean necesarios más de dos trimestres (seis meses) para alcanzar un estado normal de actividad económica. En el corto plazo, la demanda del mercado mostrará un crecimiento superior debido al aumento de infecciones y la reducción de la actividad económica.

Además, a medida que se extiende el impacto comercial de COVID-19, se espera que el mercado de confitería en el mercado estadounidense 2020-2024 tenga un crecimiento positivo y superior.

3. Título: Cadena productiva de Azúcar, confitería y chocolatería. Nieto. (2019)

Problema de investigación: Este informe lo que busca es identificar las fortalezas del sector azucarero colombiano y como le representan al país ventajas competitivas en la producción de confites y chocolates, cuyo mercado internacional se caracteriza por una gran diversidad de productos y de empresas.

Metodología: Para esta investigación se propone una metodología que describa la evolución de las empresas industriales que producen Azúcar, Confitería y Chocolatería para el período 2002 – 2017. Utilizando una Matriz Insumo – Producto del Sector Industrial, el documento identifica las principales etapas y subprocesos que hacen parte del proceso productivo y presenta el flujograma de la cadena productiva.

Resultados: En promedio el 90,0% de las exportaciones colombianas de bienes finales en azúcar, confitería y chocolatería se dirigieron a 31 países entre 2002 y 2017. Dentro de estos países Venezuela lidera la lista con una participación de 17,9%, seguido por Estados Unidos (11,5%), Chile (9,8%), Haití (6,3%) y Ecuador (6,2%). A partir de los resultados obtenidos con el modelo de gravedad se concluyó que los acuerdos firmados con Estados Unidos, Canadá, MERCOSUR y Unión Europea no han tenido ningún efecto durante el tiempo que han estado vigentes debido a que los coeficientes obtenidos para las variables Colombia en el acuerdo y Dos en el acuerdo no tuvieron el signo esperado o no fueron significativos.

4. Título: THE EMERGENCE OF NEW SUCCESSFUL EXPORT ACTIVITIES IN COLOMBIA. (Arbeláez et al., 2007)

Problema de investigación: Esta investigación forma parte de una iniciativa más amplia liderada por la Red de Investigación del BID que busca explorar los procesos de encontrar y difundir exportaciones a través de una revisión profunda de casos particulares con específicamente cuatro surgimientos exitosos de actividades exportadoras en Colombia, incluido el sector de la confitería.

Metodología utilizada: Esta investigación utiliza una metodología básica sugerida por Rhee y Belot en 1990, la cual sugiere el análisis detallado de tres componentes de cada historia de éxito (Proceso de difusión, un catalizador y un gobierno receptivo) para así estudiar casos de nuevos aumentos en las exportaciones entre ellas el sector de la confitería.

Además, se utilizaron datos a nivel de empresas con entrevistas, con representantes de asociaciones de la industria, empresarios individuales y el gobierno. También, se utilizaron fuentes de datos como el DANE, DIAN y COMTRADE de las naciones unidas.

Resultados: Para el sector de la confitería, la empresa Colombina S.A mostro la primera falla de exportación que para ingresar a un nuevo mercado tuvo, en primer lugar, conocer las regulaciones que afectan las importaciones de alimentos, en segundo lugar, distinguir los hábitos y gustos de consumidores potenciales con respecto a sabores, tamaños, presentaciones, empaques, precios, entre otros y en tercer lugar, se debía conocer las redes de distribución. Finalmente, el éxito inicial de Colombina S.A en el mercado estadounidense fue asociado con la introducción de un caramelo con sabor a café.

1.2 REFERENTES TEÓRICOS

1. Ventaja comparativa: En un informe llamado “Comercio internacional: Ventajas comparativas, desventajas distributivas” realizado por Anchorena Sergio, se determina que, de acuerdo con la teoría de las ventajas comparativas de David Ricardo, expuesta en la actualidad por Paul Krugman y Maurice Obstfeld, los países realizan intercambios por necesidad y por conveniencia, lo que quiere decir que los países importan lo que les es difícil o caro producir y exportan aquellos productos para lo que son más productivos. En esta relación comercial, la diferencia entre los países es la base del intercambio, pues a diferentes países les resulta más fácil producir diferentes bienes por distintas causas, esta diferencia de productividad da origen a las llamadas ventajas comparativas.

El comercio resulta beneficiado por estas ventajas, ya que por un lado incrementa las posibilidades de consumo de los residentes del país al abrir fronteras a productos de afuera y por el otro lado, ahorra trabajo al traer un artículo externo que sería muy difícil de trabajar y producirlo en el propio país. El intercambio se convierte en una forma de producción indirecta, lo que hace que el comercio se convierta en un método de producción que facilita la satisfacción de necesidades a un menor costo porque implica menos esfuerzo de producción intercambiar que producir ciertos bienes.

Se debe tener en cuenta que David Ricardo fue quien enunció el principio de las ventajas comparativas como origen y fundamento de los beneficios del comercio; este principio encabeza la gran mayoría de los textos actuales sobre Economía Internacional. Según el modelo ricardiano, las ventajas comparativas se originaban en la diferente productividad de la mano de obra, ya que consideraba el trabajo como el único factor productivo. Luego, la teoría económica clásica y después la neoclásica, han incorporado en su análisis otros factores influyentes. Así mismo, surgen otros modelos como el desarrollado por los economistas suecos Eli Heckscher y Bertil Ohlin que consideran una economía con dos factores y a la abundancia relativa de uno de ellos como el factor que determina la ventaja comparativa, este modelo utiliza solo los factores de tierra y trabajo en presencia de los mismos procesos productivos. La ventaja comparativa procede en este caso, de la abundancia relativa de un factor por sobre otro, diferencia que permite, a partir del

intercambio, obtener ganancias por el comercio, a través del intercambio que resulta una forma de producción indirecta.

Con la ventaja comparativa podemos determinar como Colombia posee ciertos factores como materias primas que puede que Estados Unidos no tenga, es decir que en Colombia el proceso de producción de algunos productos se facilitaría. (Anchorena, 2009, p.1-5)

2. Teoría de comercio intraindustrial: (Asturias, C., n.d, p.3-10). En una investigación realizada con la Corporación Universitaria Asturias llamada “La nueva teoría del comercio. Comercio inter e intraindustrial. Ventaja competitiva nacional” explica esta teoría la cual se basa a en la posibilidad de las empresas de alcanzar economías de escala en un mercado global. Esta teoría también fue propugnada por un premio Nobel de Economía: Paul Krugman. Las causas que explican el elevado comercio intraindustrial de los países más desarrollados son las economías de escala y las imperfecciones de los mercados, especialmente la importancia de la diferenciación de productos (competencia monopolística). El objetivo de la nueva teoría del comercio fue ofrecer una respuesta alternativa a la pregunta fundamental de la economía internacional: ¿Por qué existe el comercio entre naciones? La hipótesis básica de esta teoría es que el comercio puede originarse no sólo por la presencia de ventajas comparativas, sino también por la existencia de economías de escala en la producción.

La que se ha venido denominado como nueva teoría del comercio establece dos consecuencias esenciales del punto básico mencionado consistente en la obtención de economías de escala en un mercado global que, obviamente, son mucho más difíciles de conseguir o serán menores, en un mercado nacional. Y esas dos consecuencias son, por un lado, la oferta de mayor variedad de productos con reducción de costes y, por otro, que en los sectores que necesitan de economías de escala para su supervivencia, el mercado global sólo admite un número muy limitado de empresas. En lo que se refiere al primer aspecto, si un mercado nacional es pequeño no habrá demanda suficiente para que los productores fabriquen el número de unidades suficiente como para que se produzcan las economías de escala, con lo que esos productos no se fabricarán y el consumidor tendrá menos variedad donde elegir.

La nueva teoría del comercio se basa por tanto en que cada nación puede especializarse en una serie de productos limitada, cosa que no podría hacer si no existiera comercio. Además, como esa misma nación compra bienes en los que se han especializado otros países, se aumenta la variedad que se ofrece a los consumidores, reduciéndose los costes, por lo que habrá no sólo mayor ámbito para la elección, sino también precios más ventajosos. En cuanto a la ventaja que obtienen las empresas que primero se adentran en un sector de la economía necesitado de economías de escala, señala la nueva teoría del comercio que en los productos en que las economías de escala son significativas y representan una parte sustancial de la demanda mundial, quienes actúan primero adquieren una ventaja de costes que es casi imposible de alcanzar por los que acceden posteriormente.

3. Teoría de internacionalización: Existen diversas teorías de internacionalización, donde principalmente lo que se busca que las empresas creen demanda agregada y aprovechar que hay competencia en el mercado internacional y el por qué es importante que una empresa entre a un nuevo mercado. Dunning (2009), 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. De este modo explica cómo la extensión, la forma y el patrón de producción internacional de una empresa, están fundamentados en la sobre posición de las ventajas específicas de la empresa, la propensión a internacionalizar mercados exteriores y el atractivo de dichos mercados para producir allí, por lo que, la decisión de entrar en mercados internacionales se realiza de manera racional, basándose en el análisis de los costes y de las ventajas de producir en el extranjero.

Según este autor, son cuatro las condiciones que se deben dar para que una empresa elija explotar sus ventajas competitivas en el exterior mediante la inversión directa; convirtiéndose en una multinacional. Primero, la empresa debe poseer ventajas propias a la hora de participar en mercados externos, en comparación con las empresas locales. Segundo, a la empresa que posee dichas ventajas le puede ser más conveniente explotarlas por sí misma que venderlas o alquilarlas a otras empresas en otros países. Tercero, a la empresa le debe resultar rentable localizar algunas de sus plantas de producción en el

exterior, dependiendo del atractivo de esas localizaciones en cuanto a su dotación específica de factores no transferibles a lo largo de sus fronteras, identificándose entre la distribución espacial de las dotaciones de recursos, el precio, la calidad, la productividad de los factores, los costes de transporte, comunicaciones internacionales, barreras artificiales al comercio, infraestructuras de los países de destino y las diferencias ideológicas y culturales, entre otras. Y cuarto, para que una empresa realice una inversión directa en el exterior, esta debe estar en concordancia con la estrategia que a largo plazo se haya establecido para la organización.

SECCIÓN 2. METODOLOGIA UTILIZADA

2.1 METODOLOGIA MIXTA

El enfoque de esta metodología es mixto porque se utilizará enfoque cuantitativo como cualitativo. Para este trabajo inicialmente se realiza una investigación secundaria de tipo descriptiva, donde se describirá el comportamiento de las exportaciones colombianas de confitería, los tipos de productos comercializados, los destinos de exportación y el comportamiento en el mercado estadounidense, para esto se utilizará el método de revisión documental en bases de datos que contengan información de comercio internacional como Trademap, Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, OMC, DIAN.

Para analizar el comportamiento del mercado estadounidense de confitería, se utilizará la revisión documental de bases de datos de importaciones en Estados Unidos, para lo cual se utilizará Trademap y el USITC para determinar los principales estados compradores de confitería colombiana, para complementar el perfil de mercado estadounidense se utilizarán estudios de mercado del sector en Passport, ProColombia y TradeMap. Además, se realizará también un benchmark de las empresas más competitivas en Colombia en ese mercado.

Por último, por medio del análisis basado tanto en Estados Unidos como en Colombia, se identificarán las principales oportunidades para el consumo de confitería, así como las principales estrategias de marketing internacional que pueden utilizar las empresas colombianas para incrementar sus ventas en ese mercado. Se utilizarán fuentes como Procolombia, SantanderTrade y Legiscomex entre los principales que nos permitan determinar las perspectivas de la pandemia sobre el consumo de artículos de confitería.

SECCION 3. RESULTADOS OBTENIDOS

3.1 Características generales de Estados Unidos:

Estados Unidos es la mayor economía mundial, “los ciudadanos estadounidenses tienen uno de los PIB per cápita más elevados del mundo, estimado en 65.118 USD” (Banco mundial, 2019, p.1). Sin embargo, tras una década de crecimiento, siendo uno de los países más industrializados, con altos niveles de producción y uso de tecnologías desarrolladas, “la tasa de pobreza mensual aumento del 15% al 16,7% desde febrero a septiembre del año 2020 debido a la crisis ocasionada por la pandemia del Covid-19” (Santander Trade Markets, 2021, p.1).

La economía estadounidense en el año 2020 se enfrentó a un incremento del déficit presupuestario del 15% debido a las medidas adoptadas para mitigar el impacto generado por el covid-19, para financiar el gasto de los hogares y los negocios. La relación entre la deuda del gobierno y el PIB aumento aún más en el año 2020, llegando a 131.2%. A pesar del déficit, Estados Unidos siempre ha tenido una gran flexibilidad financiera gracias al posicionamiento del dólar a nivel mundial. (Santander Trade Markets, 2021, p.1)

Tabla 1. Indicadores en Estados Unidos

INDICADORES EN ESTADOS UNIDOS						
	2015	2016	2017	2018	2019	2020
PIB (Billones de USD)	18,22	18,71	19,52	20,58	21,43	20,936
PIB per capita (USD)	56,839	57,951	60,062	62,996	65,297	63,543
Deuda publica (% PIB)	104,67%	106,62%	105,62%	106,60%	108,19%	127,1% (e)
Inflacion (%)	0,12%	1,26%	2,13%	2,44%	1,82%	1,23%

Elaboracion propia basada en Banco mundial (2021)

Por otra parte, según datos del Banco mundial, la tasa de inflación bajó en 0,57% en el año 2020 respecto al año anterior, “se prevé que la inflación pase a 2,8% en el año 2021 dependiendo en gran parte de los resultados del mercado laboral” (Fondo Monetario Internacional, 2020). Aunque la economía de Estados Unidos poco a poco se ha ido recuperando, el mercado laboral ha tenido una recuperación mucho más lenta mientras sigue la presión de los precios, aun con el ritmo actual, el mercado laboral no es posible que alcance su nivel previo a la pandemia del Covid-19. En un artículo realizado por la revista

El país en el año (2021) se incluye que esta recuperación se ha visto afectada por el “hecho de que hay casos de empresas reduciendo sus plantillas porque han empezado a automatizar procesos y que cambian su oferta”.

Por otro lado, para el año 2020, el gobierno de Estados Unidos determinó medidas comerciales temporales relacionadas con el covid-19 que influyeron en la importación y exportación de productos, limitando el comercio con empresas externas ralentizando el crecimiento. El gobierno de Estados Unidos para hacer frente a este impacto en la economía del país está realizando un plan de recuperación económica involucrando temas fiscales, monetarios y macroeconómicos, por un lado, se retiró el bloqueo en entrada y salida de mercancías desde finales de mayo del año 2020, eliminando la restricción de contención y la reapertura de negocios a finales de agosto del año 2020, y por el otro lado también, se reanudaron muchos vuelos nacionales e internacionales incluidos los de exportación.

Para la recuperación de muchas comunidades afectadas por la pandemia del covid-19, las autoridades implementaron alrededor del 0,8% del PIB de asistencia social en un programa dirigido a hogares en áreas rurales que no tenían condiciones para adquirir alimentos básicos y productos de higiene.

Así mismo, Estados Unidos redujo y eliminó temporalmente los costos de varios de los servicios de exportación, brindando alivio a las empresas estadounidenses afectadas por el covid-19, estas reducciones de tarifas generaran un aumento en la conectividad a los servicios de exportación, pues se impulsará la reactivación económica.

3.2 Características del consumidor estadounidense:

El consumidor estadounidense cuenta con altos niveles de educación donde el 28% de la población terminó su educación universitaria, se presenta una generación poblacional directa denominada millenials. Lo mayor parte de consumidores estadounidenses hacen parte de la generación millennial, que tiene hábitos de gasto y preferencias de marca ya establecidos, donde hay una percepción diferente a diferencia de las generaciones anteriores tales como los baby boomers o la generación Z, pues hay un gasto más cuidadoso y una mayor preocupación por el tipo de producto que se está buscando.

El consumidor estadounidense es diverso en sus intereses y abierto a adquirir productos extranjeros, según declaraciones de la Specialty Food Association, “actualmente el consumidor estadounidense está más informado sobre la industria alimentaria y toma decisiones alimenticias basadas en la información nutricional del empaque en cada producto” (Gestión, 2017, p.1). Los consumidores americanos en los últimos años han generado interés por los productos saludables, según un informe realizado por Organic produce Network y Category Partners en el año 2020, “las ventas de productos orgánicos crecieron en un 14,2%, el 67% de los estadounidenses encuestados en este informe indicaron que la salud se ha convertido en una prioridad desde el comienzo de la crisis del covid-19” (Letis,2021, p.1-4) y por esta razón a existo una mejora en sus hábitos de consumo y alimenticios, generando un patrón hacia la selección de productos más saludables, como el interés por bebidas saludables y alimentos que no hayan sufrido grandes cambios durante el proceso de producción.

No obstante, los medios publicitarios para el consumidor americano son principalmente los medios digitales, Estados unidos dispone del mayor mercado mundial de publicidad en línea, los dispositivos móviles se han convertido en el principal impulsor del crecimiento en ventas digitales. La publicidad en línea ya sobrepasó a la televisión en el año 2016 por aproximadamente 15 mil millones USD. El consumidor estadounidense es más consciente de lo que ofrecen las empresas al momento de realizar una compra, es decir si hay una causa social de por medio o una afectación medioambiental.

Por otro lado, a medida que la industria se recupera del año 2020 y los hábitos de los consumidores impulsados por la pandemia continúan transformando sectores y modelos comerciales, se deben descubrir nuevas perspectivas para generar estrategias hacia el consumidor. Por generar un cambio en su vida el consumidor está dispuesto a probar productos nuevos, que sean novedosos, eco- amigables, funcionales y orgánicos.

3.3 Características del mercado de confitería:

3.3.1 Producción local:

El valor de producción local de confitería en el mercado de Estados Unidos según un informe llamado Industria de la confitería: estadísticas y hechos, sustenta que las ventas de confitería ascendieron a casi 36,4 mil millones de dólares estadounidenses en 2016 y se espera que alcancen los 52,6 mil millones de dólares estadounidenses en 2025. Según las ventas minoristas de las 52 semanas que terminaron el 30 de diciembre de 2018, el mercado de confitería en los EE. UU. estaba dirigida por dos grandes fabricantes de confitería: The Hershey Company y Mars. Los productos de chocolate fabricados por Hershey incluyen marcas conocidas como Kisses y Reese's Peanut Butter Cups. Además del chocolate, la industria de la confitería de Estados Unidos también produce dulces que no son de chocolate. En 2019, este segmento específico generó alrededor de cinco mil quinientos millones de dólares en ventas en los Estados Unidos. (Statista, 2020, p. 2-3). El segmento incluye varios tipos de dulces, como regaliz, nueces especiales y refrescantes para el aliento.

Por otro lado, “la producción de chocolate y confitería ascendió a un valor de US\$4.900 millones en el año 2018, donde hubo un aumento en la tasa promedio anual del 3.5% desde el año 2013” (Revista Global Trade, 2019, p.4). La confitería en Estados Unidos ha registrado un crecimiento en el año 2020, la tendencia de aislamiento en el hogar, resulto en ganancias para muchas áreas de confitería.

La industria de la confitería se compone de tres segmentos: confitería de chocolate, confitería de azúcar y productos de goma. En este informe se investiga acerca de los dos primeros segmentos.

3.3.2 Confitería de chocolate en Estados Unidos

La industria de producción de chocolates en Estados Unidos procesa chocolates a partir de granos de cacao y productos de chocolate importados. Los productos finales procesados se venden a mercados descendentes, como mayorista de confitería, supermercados, entre otros productores de alimentos como las panaderías. Las principales actividades de la industria chocolatera en Estados Unidos son: La producción de barras de chocolate, chocolates en caja, nueces cubiertas de chocolate y la elaboración de chocolate moldeado con frutas y la producción de cacao en polvo, mantequilla y licor.

Una de las marcas innovadoras en confitería de chocolate en Estados Unidos es The Hershey Co, la cual fortaleció su liderazgo en confitería de chocolate en el año 2020 y se espera que tenga una mayor participación en el año 2021. Otra empresa líder es Ferrero USA Inc, la cual también tuvo un crecimiento y una mayor participación en el sector. (Passport, 2021, p.10-11), una de las ventajas de estas dos empresas es la capacidad de adaptar rápidamente los esquemas de empaque y distribución, empresas como The Hershey Co y Ferrero pudieron vender más de sus productos en paquetes múltiples, lo que facilitó a los consumidores almacenarlos en sus casas. En el 2021 se prevé que los productos de confitería experimenten alguna forma de estabilización en términos de distribución.

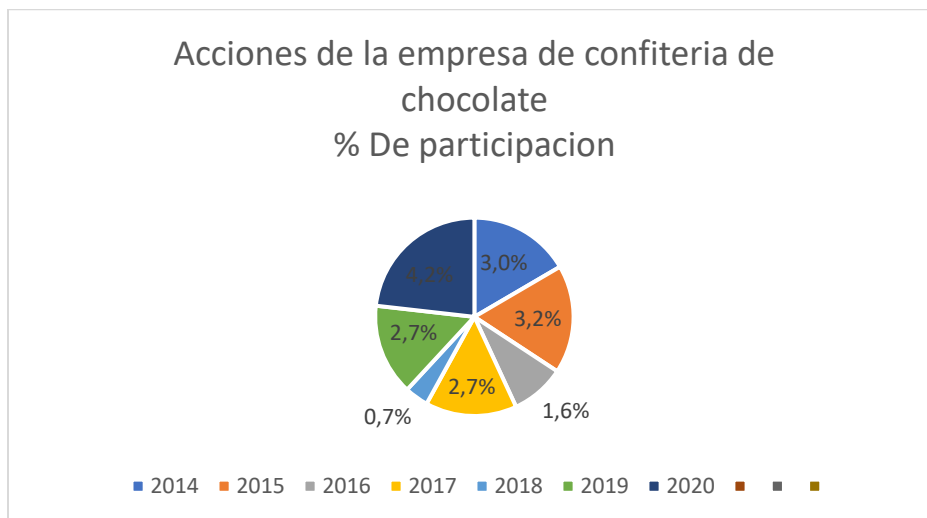


Figura 1. Acciones de la empresa de confiteria de chocolate. Nota. Elaboración propia extraída de Passport (2021)

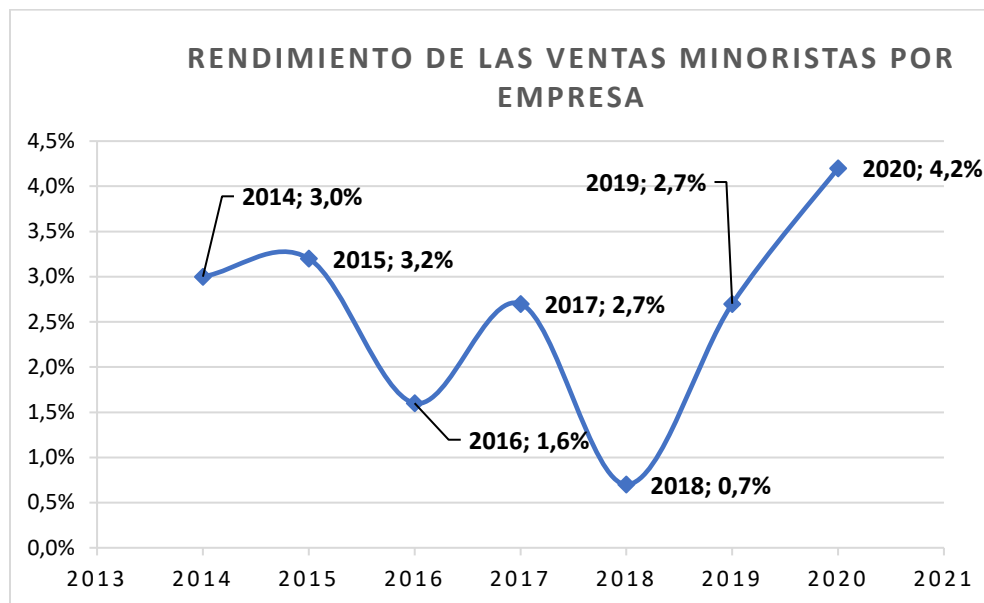


Figura 2. Rendimiento de las ventas minoristas por empresa. Nota. Elaboración propia extraída de Passport (2021)

En 2021, los supermercados e hipermercados, que experimentaron algunas de las tasas de crecimiento más altas en 2020, probablemente perderán participación y experimentarán una disminución en las ventas de dulces de chocolate. A pesar de un lento regreso a la normalidad, es probable que las ventas de comercio electrónico sigan creciendo rápidamente. Incluso con una mayor movilidad, muchos consumidores han optado por seguir comprando en línea.

Es importante agregar que la confitería de chocolate registra un crecimiento del valor actual del 3% en 2021 para alcanzar los 21.000 millones de dólares estadounidenses, mientras que se mantiene estable en términos de volumen minorista hasta situarse en 1,4 millones de toneladas.

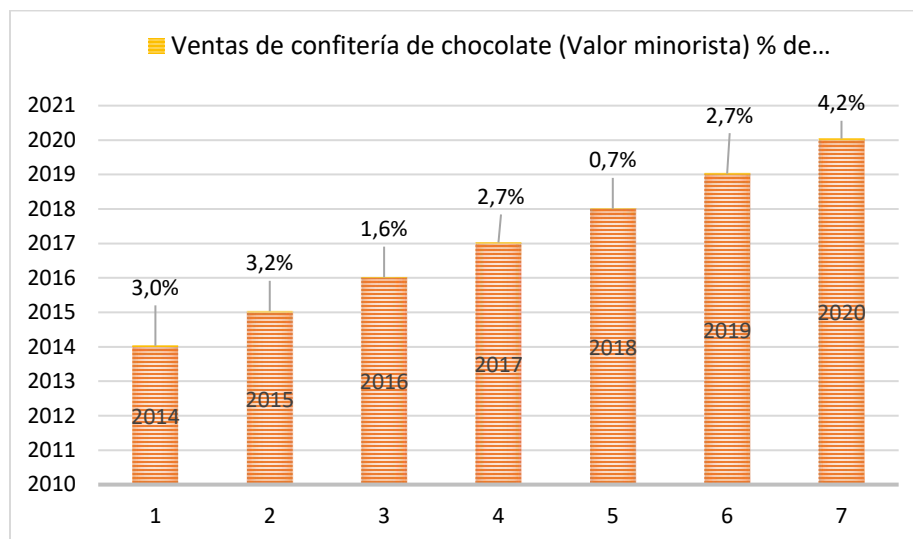


Figura 3. Ventas de confitería de chocolate (% de crecimiento). Nota. Elaboración propia extraída de Passport (2021).

Se espera que los productos de confitería de chocolate orgánicos y con contenido reducido de azúcar experimenten un crecimiento elevado y continuo. Marcas como Hu y Endangered Species han tenido éxito dentro del sector por su posicionamiento orgánico.

Una de las innovaciones más recientes en torno al chocolate sin azúcar ha sido la adopción y el desarrollo continuo de azúcares raros. Dos tipos principales de azúcares raros que se están desarrollando para alimentos y bebidas envasados son la alulosa y la tagatosa. Estos azúcares muestran propiedades similares al azúcar regular; sin embargo, son menos densos en calorías y tienen un impacto menor sobre el azúcar en sangre y la insulina. Hasta ahora, estos ingredientes son costosos de producir, pero muchos de los principales fabricantes se han interesado y están invirtiendo en su desarrollo. El más grande de ellos es The Hershey Co, que planea expandir su cartera de azúcar reducida y cero azúcar.

3.3.3 Confitería de azúcar en Estados Unidos

Estados Unidos a lo largo de los años ha sido dependiente de las importaciones azucareras ya que no ha sido autosuficiente en la producción de azúcar.

Estados Unidos se produce 8,1 millones de toneladas métricas de azúcar al año. El azúcar se deriva de dos cultivos diferentes: La caña de azúcar se cultiva en Florida, Luisiana y Texas.

Después de la cosecha, la caña de azúcar se muele en azúcar sin refinar y luego se refina. La remolacha azucarera se cultiva en California, Colorado, Idaho, Michigan, Minnesota, Montana, Nebraska, Dakota del Norte, Oregón, Washington y Wyoming. La remolacha azucarera se procesa directamente en azúcar refinada. Así mismo, desde los años 2000, la caña de azúcar ha representado entre el 40% y 45% del azúcar total producido del país, mientras la remolacha azucarera representó entre el 55% y 60% de la producción. (The Sugar Association, 2021, p.3)

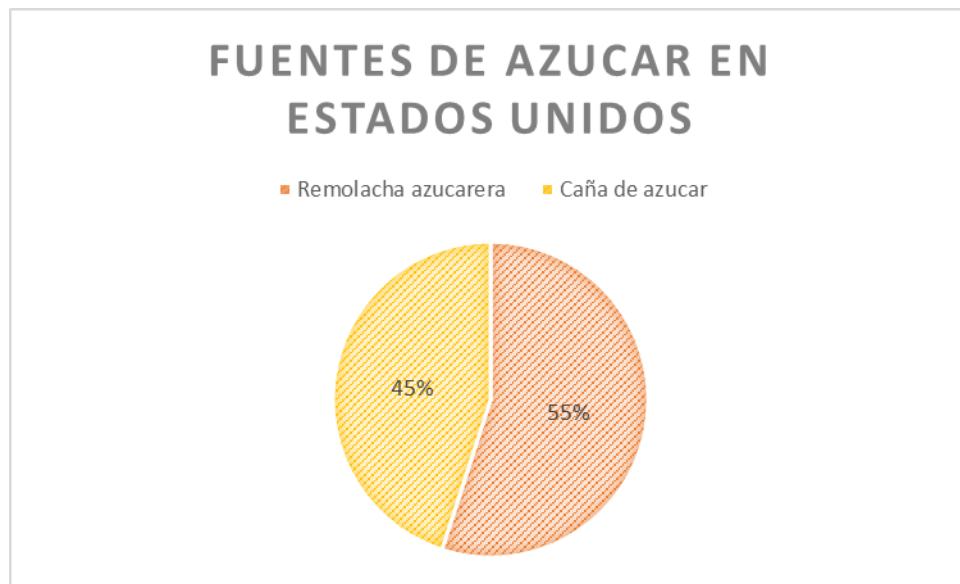


Figura 4. Fuentes de azúcar en Estados Unidos. Nota. Elaboración propia extraída de USDA (2021).

La confitería de azúcar experimentó un crecimiento en el año 2020, al igual que con la confitería de chocolate, el aislamiento en los hogares generó ganancias para ciertos segmentos de confitería. Las marcas que lideran este sector dentro de la confitería son Jolly Rancher, Life Savers y Dum- Dums ya que ofrecen texturas y sabores variados a los consumidores. El período de bloqueo y pandemia estuvo marcado por cambios drásticos en la distribución de canales. Los canales de impulso, como los minoristas experimentaron caídas a pesar de años de crecimiento constante. Sin embargo, otros minoristas de comestibles modernos, como supermercados e hipermercados, experimentaron un crecimiento más alto de lo habitual ya que los consumidores agregaron productos de confitería a sus canastas.

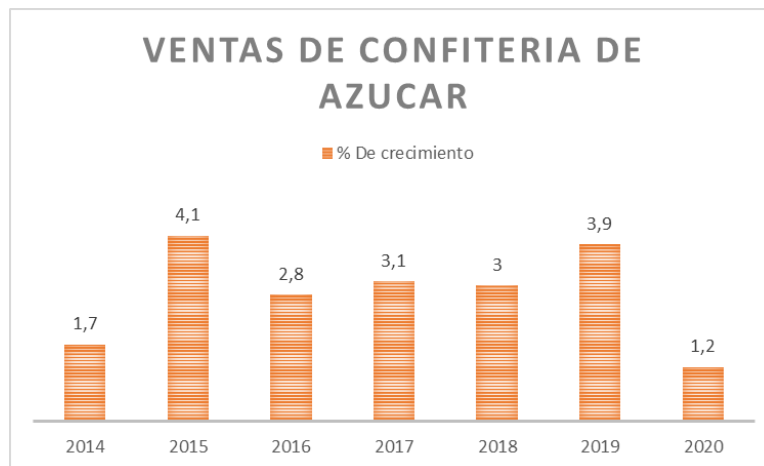


Figura 5. Ventas de confitería de azúcar. Nota. Elaboración propia extraída de Passport (2021).

Por otro lado, se espera que Kenny's Candy Co registre otro año de impresionante crecimiento de valor, donde ofrece regaliz y masticables en una amplia variedad de sabores. Ferrara también se ha beneficiado de esta tendencia con su marca Nerds, que ha sido una de las marcas con mejor desempeño en la última parte del período de revisión. La compañía ha mantenido la innovación en sabor y textura como una prioridad, con el lanzamiento de Nerds Gummy Clusters, Laffy Taffy Laff Bites y Brach's Turkey Dinner Candy Corn, entre otros. También se ha introducido un lanzamiento importante centrado en el sabor y la textura con Skittles Gummies de Mars Wrigley Confectionery. La innovación ha sido un componente clave en el crecimiento de la confitería. Dentro de una categoría impulsada por los antojos. (Passport, 2021, p.7-11)

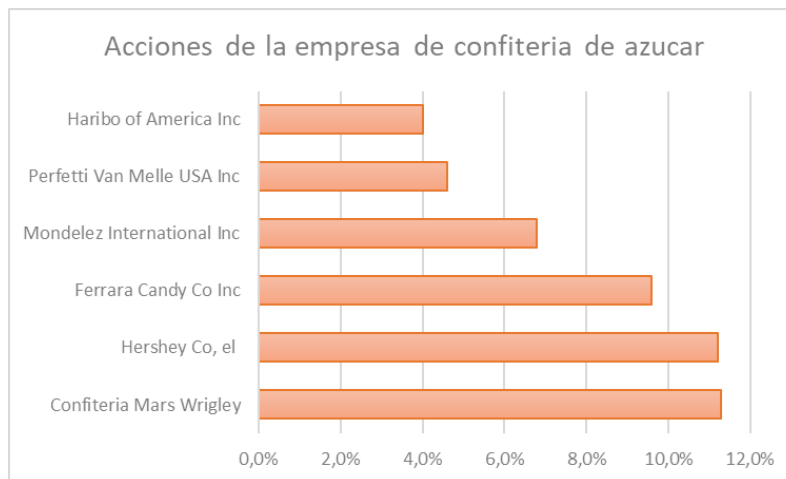


Figura 6. Acciones de la empresa de confitería de azúcar. Nota. Elaboración propia extraída de Passport (2021).

Cabe considerar, por otra parte que existe una tendencia de compra, en festividades importantes, los estadounidenses suelen aumentar la compra de confites, es decir, en fechas especiales como: San valentin, halloween, pascua, navidad, entre otras festividades, los productos con imágenes referentes a festividades suelen ser los más demandados.

La distribución de las ventas de productos de confitería dentro de Estados Unidos se realiza generalmente a través de los supermercados e hipermercados que tienen el 47% de participación en la venta de confitería, las tiendas de conveniencia tienen el 19%, las tiendas independientes el 16,4% y otros canales minoristas el 17,6%. (Procolombia, s.f, p.2)

3.4 Características del consumidor de confitería en Estados Unidos:

El estilo de vida y el cambio en los patrones de alimentación de los consumidores estadounidenses ha afectado en su comportamiento al realizar una compra de confitería. De la misma forma, a medida que la confianza del consumidor aumente proporcionalmente a la recuperación económica, las tendencias del consumidor se verán afectadas directamente. Desde la crisis financiera mundial de 2008-2009, el mercado minorista se ha caracterizado por un aumento en la cantidad de productos con descuento y de marca propia. El chocolate, la goma de mascar y los dulces de azúcar no se consideran artículos esenciales y, por lo tanto, los patrones de consumo se han visto afectados comparativamente. La economía

estadounidense relativamente débil significa que es esencial comprender qué focos de crecimiento podrían existir y si representan oportunidades de valor o volumen.

Cabe destacar que el consumo de goma de mascar alcanza su punto máximo entre los adultos jóvenes tempranos, después de lo cual disminuye sustancialmente a medida que los consumidores envejecen, hasta el punto en que más del 62% de los consumidores mayores son no consumidores. En un estudio realizado en el año 2020 por la revista científica Plos One se determinó por medio de un grupo de enfoque que los consumidores de chocolate prestan mucha atención a los atributos físicos del producto, es decir, su estética y el color, también se fijan mucho en el porcentaje de cacao. El análisis de la teoría fundamentada de los grupos de enfoque reveló que, además, los consumidores de chocolate premium encuentran que la confianza es el principal atributo de credibilidad deseable, mientras que la utilidad y / o la alegría son los principales atributos deseables de la experiencia. En general, los consumidores de confitería percibieron el chocolate artesanal como algo novedoso.

Así mismo, según un estudio realizado por Procolombia en el año 2007, indica que los consumidores estadounidenses tienen algunos comportamientos al momento de realizar una compra, algunas de ellas son:

- Los consumidores gastan aproximadamente 30 segundos en las selecciones de compra
- El 70% de las decisiones de compra se hacen en las góndolas.
- Poner letreros, avisos con colores en la selección de dulces para llamar la atención del consumidor.
- Demarcar los diferentes segmentos de confitería para facilitar la compra (dulces premium, chocolate negro, dulces sin azúcar, dulces para niños, dulces con licor, entre otros)
- El surtido de dulces sin azúcar provee variedad al consumidor, de igual manera surtido de dulces para niños, pues son un grupo clave de consumo.
- El 35% de los compradores llevan consigo un dulce o snack cuando van a realizar algún mercado.

- Ubicar los dulces en una locación de mayor tráfico representa una mejora significativa.
- La confitería tiene un mejor rendimiento cuando se ubica contiguo a los snacks.
- Los minoristas de mejor rendimiento “top performing retailers” otorgan más espacio a la confitería en las góndolas y generan mayor venta de dulces. (Procolombia, 2007, p.9)

3.5 Comercio exterior:

3.5.1 Exportaciones:

Según datos de la USITC. Entre 2015 y 2019 las exportaciones de los productos de confitería tuvieron una disminución promedio anual del -0.7% pasando de US\$487.03 millones en 2015 a US\$471.63 millones en 2019, lo cual se constituye por un menor nivel de exportaciones en el periodo analizado. Algunas de las empresas exportadoras han sido: Danamark Walnut y Morven Partners, ubicadas en Stockton, CA, y El Paso, TX, respectivamente.

Sin embargo, el estado que registra un mayor valor en exportaciones es el estado de Michigan, específicamente la ciudad de Detroit, la cual tuvo un valor promedio de exportación entre los años 2015-2019 de US\$137.996 millones, seguido de la ciudad de Buffalo ubicada en el estado de Nueva York, la cual tuvo un valor promedio de exportación para lo mismos años de US\$71.722 millones. Por último, los dos distritos que han realizado un alto valor de exportación entre los años 2015-2019 han sido Nueva York, NY, y Laredo, TX, los cuales exportaron US\$48.828 millones y US\$43.528 millones respectivamente.

Por otro lado, los principales países importadores de confitería desde Estados Unidos son: Canadá, México y Reino unido, donde Canadá es el país con una mayor participación (55%) durante el periodo de 2015 a 2019, con un valor exportado promedio desde Estados Unidos de US\$523.990 millones.

A pesar de la pandemia en el año 2020, Canadá siguió siendo el principal importador de la confitería exportada por Estados Unidos. No obstante, las exportaciones para el año 2020 fueron de \$US 410,58 millones, las cuales tuvieron un descenso del 12,94% respecto al año 2019, este descenso se debe a las medidas y restricciones comerciales que limitaron el comercio, por ejemplo, la reducción de tarifas y un mayor control en adunas debido a la pandemia de Covid-19.

3.5.2 Importaciones:

Según datos de la USITC. Por su parte las importaciones pasaron de US\$ 1.274 millones en 2015 a US\$1.554 millones en 2019, con un crecimiento promedio anual del 5,1%. El año que presento las mayores importaciones fue el año 2019, donde las importaciones de confitería alcanzaron la cifra de US\$1.554 millones, un crecimiento del 6,88% (US\$100,04 millones) frente al año 2018.

La mayor participación en la importación de estos productos en al año 2015 fue la ciudad de Nueva York, NY la cual importo US\$233.48 millones, con una participación del 18% además la ciudad de Buffalo en el estado de Nueva York importo US \$89.14 millones para el mismo año, con una participación del 6%.

Durante los años 2016 y 2017, los dos distritos que más importaron fueron Nueva York, NY con un promedio de importación de US\$299,1 millones, con una participación promedio del 21% y Laredo, TX con un promedio de importación de US \$260,335 millones y una participación del 18%.

De igual forma, para los años 2018 y 2019, los dos distritos que mayor importación tuvieron fueron Nueva York, NY y Laredo, TX con un promedio de importación de US\$354.94 millones, con una participación del 23% y US\$307.655, con una participación del 20% millones respectivamente.

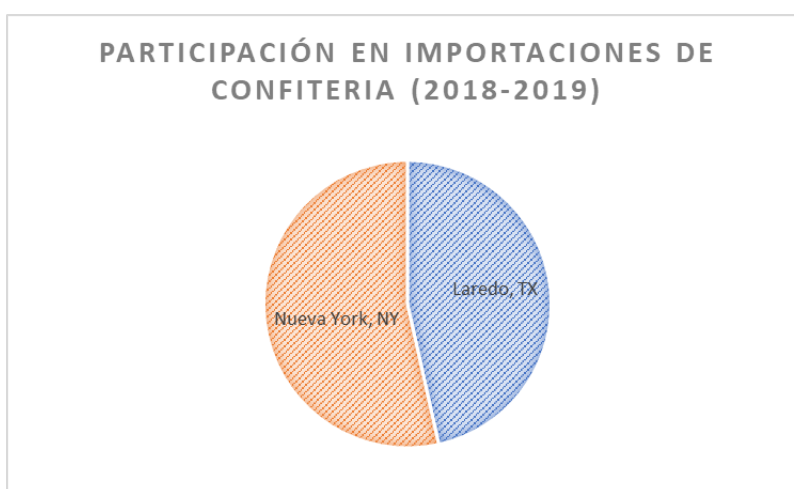


Figura 7. Participacion en importaciones de confitería 2018-2019. Nota. Elaboración propia extraida de USITIC (2021).

Por otro lado, las importaciones en el año 2020 reflejaron un comportamiento positivo del 1,67% respecto al año 2019, donde se exportó \$1.580 millones. Según un estudio de mercado realizado por Pro-Chile en el año 2020, se determinó que las importaciones de confites crecieron en un 50% en los últimos cuatro años, llegando a tener un 20% del mercado de confites en Estados Unidos, donde las importaciones procedentes de países que poseen bajos costos de manufactura, como México, ha logrado aumentar la competencia por sus bajos precios.

Por su parte, las importaciones desde Colombia hacia Estados Unidos pasaron de US\$ 26.59 millones en 2015 a US\$23.45 millones en 2019, con una disminución promedio anual del 4.1%. Cabe destacar que el distrito de Nueva York, NY, tuvo un promedio de importación entre los años 2015 al 2019 desde Colombia de \$US 12.18 millones y el estado de Laredo, TX, no tuvo ninguna importación desde Colombia, por su parte el distrito de Miami, Florida tuvo una importación promedio para estos mismos años de US\$5.416 millones, siendo el segundo distrito que mayor valor en importación realizó desde Colombia.

3.5.2.1 Importaciones desde Colombia

Según datos de la USITIC. Así mismo, las importaciones desde Colombia para el año 2020 fueron de US\$17.45 millones, con una disminución del 38% respecto al año 2019, debido también a las medidas comerciales temporales relacionadas con el Covid-19 donde “la oficina de Aduanas y Protección Fronteriza tuvo que dar días adicionales para el pago de aranceles, impuesto y tarifas debido a la contingencia” (Solistica, 2020). Un ejemplo de la disminución de productos importados desde Colombia es el distrito de Nueva York, el cual para el año 2020 importó US\$7.47 millones, 31,97% menos que en el año 2019 y el distrito de Miami, Florida que por su parte importó US\$2.81 millones, 44,36% menos que en el año 2019. Todo esto causado por la reducción del comercio, la caída en la actividad económica que redujeron la demanda de bienes, entre otros.

Es notable que Nueva York ha sido el distrito que ha generado una mayor importación de productos de confitería en los últimos años, en un informe realizado en el año 2016 por Institute of Culinary Education, New York se ha convertido rápidamente en un centro

importante de comercio, específicamente en la dulcería, este informe indica que a principios del siglo XVIII se reflejó un flujo significativo de granos de cacao de las Indias Occidentales, si bien gran parte del valioso cargamento estaba destinado en última instancia a Europa, el consumo local también estaba aumentando, esta red creció para incluir docenas de empresas, algunas de las cuales eventualmente se diversificarían en el comercio local de chocolate al por mayor y al por menor, donde lo que comenzó como una industria localizada concentrada en el Bajo Manhattan, pasó de los fabricantes "independientes" a pequeña escala al mayor alcance de las marcas conocidas a nivel regional y nacional, cuyas fábricas considerables a menudo ocupaban la longitud de una manzana y se trasladaban a la zona alta como la ciudad y continuó creciendo en tamaño e influencia. Donde de hecho, muchas de las empresas de chocolate más importantes de la ciudad se diversificaron en los dulces de chocolate además de fabricar barras simples y cacao en polvo.

Por último, los países de donde Estados Unidos más importa son: México, Canadá y Alemania, siendo México el país con una mayor participación (35%), durante el periodo de 2015 a 2019, con un valor importado promedio por Estados Unidos en estos años de US\$500.716 millones.

4. Comportamiento de las exportaciones del sector de confitería colombiano

En la presente sección, se analiza el comportamiento de las exportaciones colombianas de confitería, los tipos de productos comercializados y los destinos de exportación. La industria de confitería en Colombia ha tomado relevancia gracias a la creciente demanda mundial por parte de consumidores, una de las ventajas que tiene Colombia a nivel mundial es poder producir sus propias materias primas como lo son: el cacao, el azúcar y la glucosa. (Concha, 2013, p. 3)

Es por esto por lo que las empresas confiteras y chocolateras colombianas han apostado a la inversión en investigación, desarrollo y adquisición de infraestructura y maquinaria necesaria para llevar a cabo esa actividad, con el fin de fortalecer el mercado interno y así aumentar la competitividad en el ámbito internacional, potencializando las exportaciones.

4.1 Descripción de las exportaciones de confitería colombiana

Al paso de los años, el sector de confitería colombiana ha buscado consolidarse y fortalecer la economía del país, los altos niveles de eficiencia y estándares de calidad en la industria han permitido que el sector se fortalezca.

Por otro lado, “la cadena de producción confitera colombiana incluye chocolates, confites y envolturas donde se concentra la oferta exportadora en bombones, caramelos, confites y pastillas, que representan cerca del 60% del total de exportaciones totales del sector” (Amcham Colombia, 2014, p.2).

Entre los años 2015 y 2019, las exportaciones de productos de confitería colombiana tuvieron una disminución promedio anual del 7% pasando de US\$215 millones en 2015 a US\$151 millones en 2019. Para el año 2020, hubo una disminución del 16,77% en las exportaciones respecto al año anterior, esto debido a la baja producción de las industrias de este sector por la pandemia del covid-19, por ejemplo, a países a los que Colombia suele exportar confitería como Perú y Ecuador, en un informe desarrollado por El Tiempo en el año 2021 el total de exportado en 2020 es 30% menos respecto a 2019 en Perú y 20%, por debajo para Ecuador.

En Colombia se destacan tres subsectores dentro del sector de la confitería: El primero, bombones, caramelos, confites y pastillas, el cual ocupa el 80% del mercado, además suma US\$ 935 millones valor FOB con más de 60 mil toneladas exportadas, el segundo, artículos de confitería sin cacao, el cual representa 18% de las exportaciones con US\$ 130 millones, equivalentes a 6 mil toneladas, y finalmente, el tercer subsector, que es el de chicles y demás gomas de mascar, este último subsector tiene una participación minoritaria de 1% con US\$ 53 millones y 170 toneladas.(CVN, 2021, p.3)

Cabe destacar que para la realización de este trabajo se realiza una investigación acerca del primer y segundo subsector puesto que tienen una mayor participación en el sector de confitería colombiana. Según datos de TradeMap, entre los años 2015 y 2019, el sector de confitería colombiana exportó en promedio US\$187,8 millones, donde para este mismo periodo, el subsector de bombones, caramelos, confites y pastillas exportó un promedio de US\$ 166,3 millones, es decir, este subsector tuvo una participación cerca de un 88% en las exportaciones totales. En el caso del segundo subsector, Colombia entre los años 2015 y 2019 exportó un promedio de US\$ 21,4 millones, es decir, que por su lado este subsector tuvo una participación del 11%.

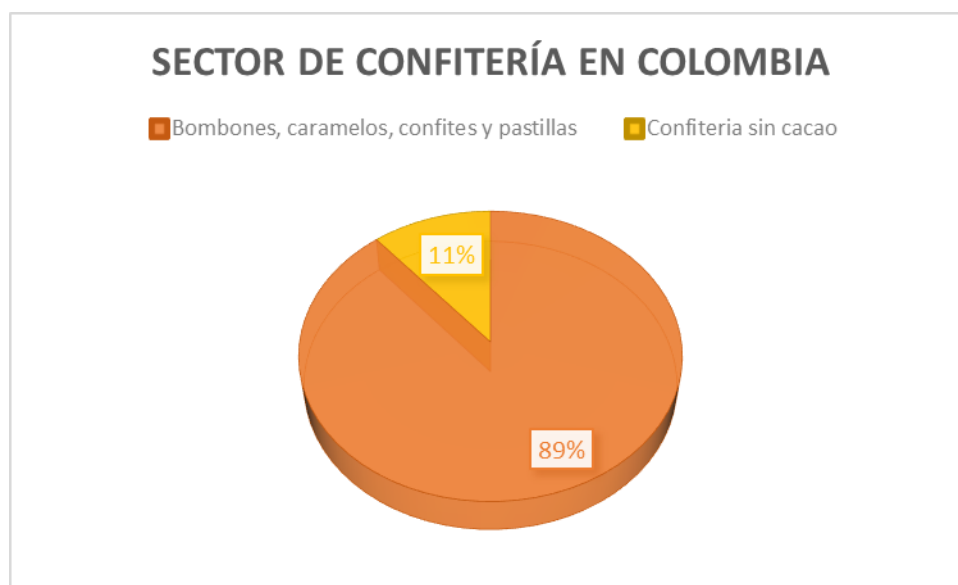


Figura 8. Sector de confitería en Colombia. Nota. Elaboración propia extraída de TradeMap (2021).

Ahora bien, según TradeMap, los tres principales destinos de exportación son: Estados Unidos, Ecuador, Perú. Durante los años 2015 y 2019, el valor exportado total promedio de confitería fue de US\$128,7, de este valor total Estados Unidos importó para un promedio de US\$ 23,6 millones, es decir, cerca de un 18%, seguido de Ecuador, el cual para el mismo periodo importó US\$ 15,6 millones, es decir, cerca un 12% del valor total exportado, y en tercer lugar, se encuentra Perú, el cual durante los años 2015 y 2019 importó US\$14,3 millones, un 10% del valor exportado para este periodo.

Por otro lado, para el año 2020, el valor exportado total de confitería fue de US\$126,3 millones, donde la participación de Estados Unidos fue del 15% con un valor importado de US\$19,5 millones, seguido de Ecuador y Perú con un valor exportado de US\$14,7 millones y US\$11,9 millones respectivamente, y una participación de 11% y 9% respectivamente. Lo que evidencia que Estados Unidos es el país que tiene una mayor participación sobre las exportaciones de confitería que realiza Colombia.

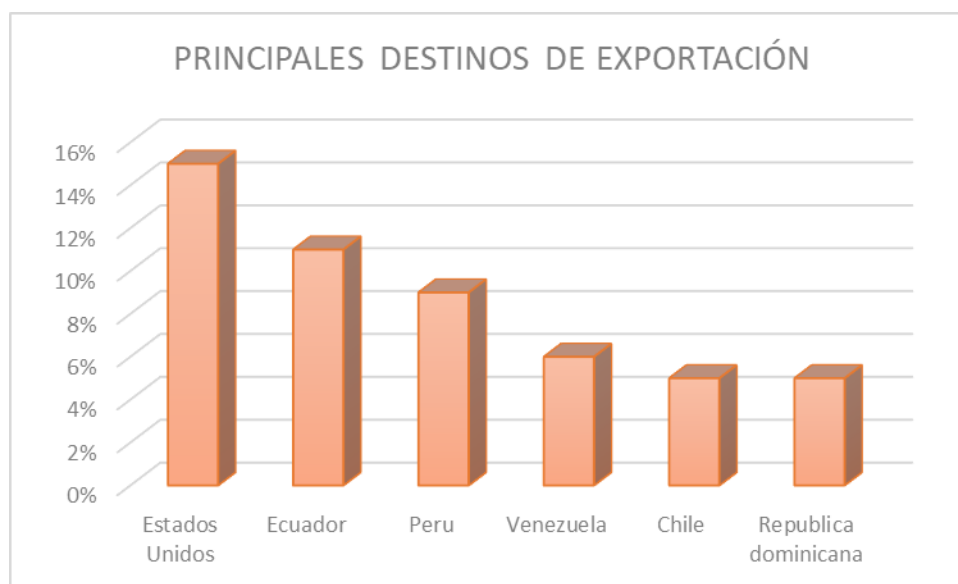


Figura 9. Principales destinos de exportación. Nota. Elaboración propia extraída de TradeMap (2021).

Colombia ha hecho esfuerzos importantes de parte del sector público y privado para dinamizar la cadena productiva de chocolatería, confitería y materias primas, se destaca la formación técnica del talento humano, como lo es la escuela de formación Sena, el sector de confitería se ha esforzado por mantener estándares de producción que permitan la sostenibilidad ambiental y económica al contribuir de manera importante a la generación de empleo y desarrollo en la región. (AMCHAM, 2014, p.6). No obstante, Colombia se ha destacado por ser el país líder exportador de confitería de la región andina de Suramérica, lo que ha ocasionado que sea reconocido en el mercado internacional. La diversificación de productos innovadores para diferentes épocas del año ha permitido un reconocimiento para el país en esta industria.

Por otro lado, es importante reconocer que el departamento en Colombia se destaca por realizar la mayor producción de confitería, según datos del Mapa Regional de Oportunidades basados en datos del Dane y la Dian, para el caso del primer subsector durante los años 2016 a 2020 el departamento del Valle del cauca exportó un valor promedio de US\$14,7 millones con una participación del 95%, seguido del departamento de Caldas, el cual exportó un valor promedio de US\$5,09 millones con una participación del 3%. En cambio, durante el mismo periodo las exportaciones del segundo subsector fueron lideradas por Bogotá, D.C con un valor promedio exportado de US\$1,17 millones y una participación del 19%, seguido del departamento de Caldas, el cual exportó un valor promedio de US\$ 2,6 millones con una participación del 4%.

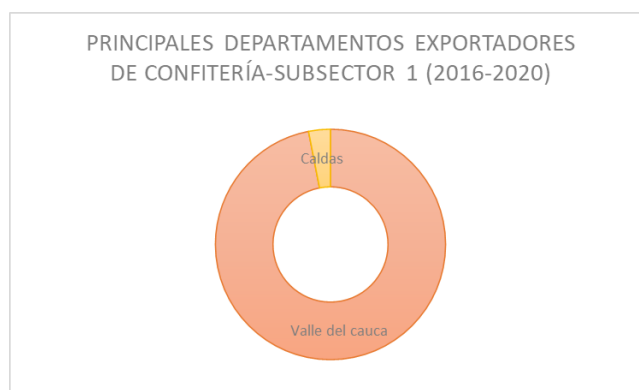


Figura 10. Principales departamentos exportadores de confitería. Nota. Elaboración propia extraída de DANE (2021).

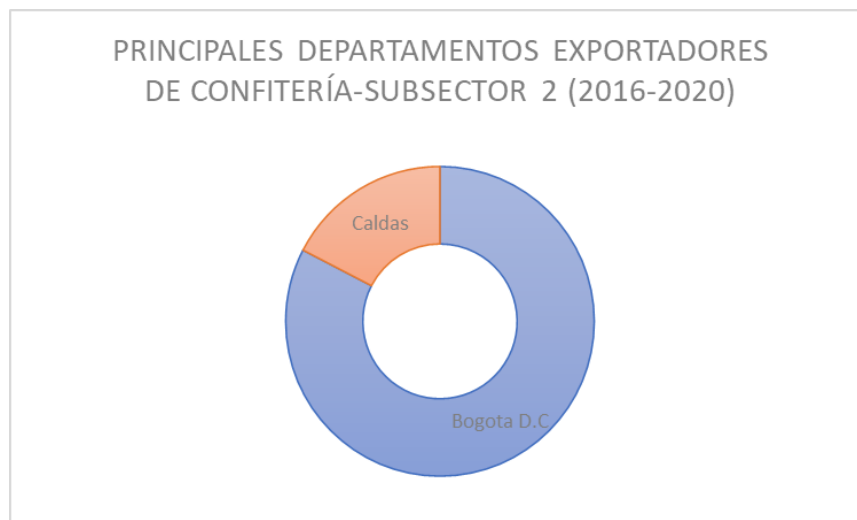


Figura 11. Principales departamentos exportadores de confitería subsector 2. Nota. Elaboración propia extraída de DANE-DIAN (2021).

4.2 Exportaciones a Estados Unidos

Como se mostró anteriormente, según la USITC Estados Unidos es el principal destino de exportación de confitería para Colombia, importando en el periodo de 2015 a 2019 un total de US\$ 23,7 millones donde el primer subsector: Bombones, caramelos, confites y pastillas, tuvo una participación del 73%, con un promedio total exportado de US\$17,3 millones, mientras que el segundo subsector tuvo una participación para este mismo periodo de tiempo del 26%, donde se importó un promedio de US\$6,3 millones, estas cifras evidencian nuevamente que el primer subsector es el más relevante dentro de la confitería colombiana.

Cabe destacar, que los estados que realizaron una mayor importación de productos de confitería dentro del periodo de 2015 a 2019 fueron los estados de Nueva York, NY con un valor promedio importado de US\$12,2 millones con una participación del 48% y Houston-Galveston, TX importando un valor promedio de US\$3,1 millones con una participación del 12%. Para el primer subsector, Houston- Galveston, TX fue el estado que realizó una mayor importación, aunque, para los años 2015 a 2017, no se realizó ninguna importación de este producto, para los años 2018 y 2019, Houston importó US\$ 0,205 millones. En el caso del segundo subsector, durante los años 2015 y 2020 hubo un promedio de valor

importado promedio de US\$1,21 millones, donde el estado que más importó fue el estado de Miami, Florida, con una participación del 79%, siendo el año 2019 el año donde tuvo una mayor participación (92%) y el año en el que más importó (US\$,62 millones).

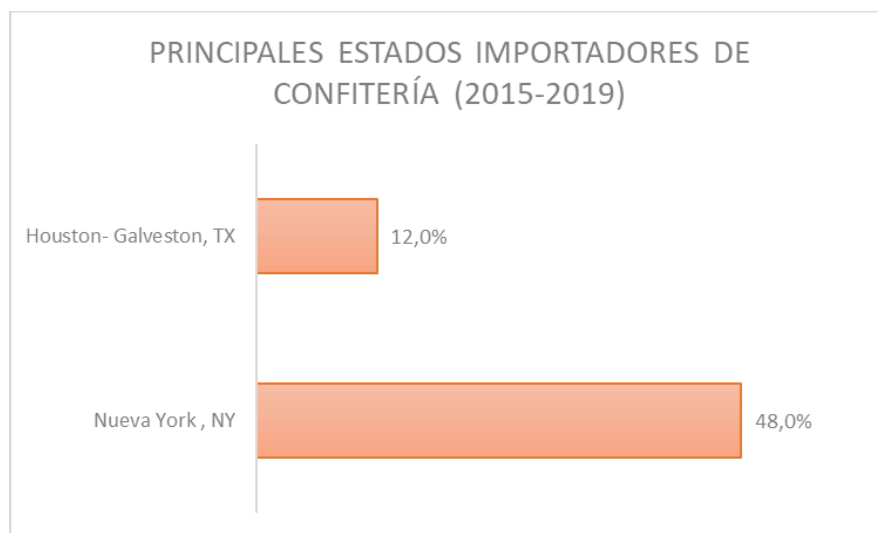


Figura 12. Principales estados importadores de confitería (2015-2019). Nota. Elaboración propia extraída de USITIC (2021).

Por otro lado, según datos de USITC, el comportamiento de las importaciones de confitería durante el año 2020 evidenció una disminución respecto a años anteriores, Estados Unidos importó un 25% menos a lo exportado en el año 2019. En total para este año, Estados Unidos importó US\$19, 2 millones, donde el primer subsector tuvo una participación del 73% con un valor importado de US\$14,1 millones, mientras el segundo subsector tuvo una participación del 26%, con un valor importado de US\$ 5,2 millones. Se observa que hubo un comportamiento similar a los años anteriores dentro de los subsectores.

Para este mismo año, los estados que realizaron una mayor importación desde Colombia de productos de confitería fueron los estados de Nueva York, NY, con un valor importado de US\$ 7,47 millones y una participación del 42%, seguido de Miami, Florida, el cual importó un valor promedio de US\$2,81 millones con una participación del 16%. En el caso del primer subsector, para el año 2020, el estado que realizó una mayor importación fue el estado de Houston, Galveston, TX, con un valor promedio de US\$0,66 millones y una participación del 99%. Por otra parte, el segundo subsector, para el mismo año, el estado que realizó una mayor importación fue el estado de Miami, Florida, el cual importó un

valor total de US\$2,56 millones con una participación del 94%, seguido de Houston, Galveston, que tuvo una participación del 5% importando US\$0.14 millones.

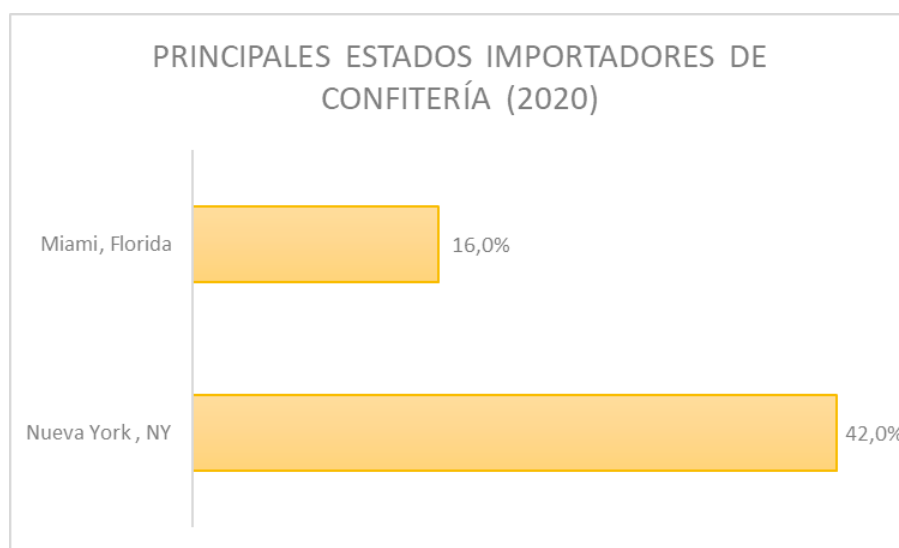


Figura 13. Principales estados importadores de confitería (2020). Nota. Elaboración propia extraída de USITIC (2021).

4.2.1 Empresas exportadoras de confitería colombiana

Como se ha mencionado anteriormente, el sector de la confitería tiene una participación significativa en la industria nacional, los principales actores del mercado dentro de la confitería son:

En confitería de azúcar:

- **Colombina S.A:** A lo largo de los años, Colombina S.A ha mantenido su liderazgo sin tener que preocuparse por competidores cercanos. Sin embargo, en términos de marca Colombina S.A si tiene varios competidores de marca, entre ellos Bon Bon Bum y Millows.

Fue constituida en 1932. Su objeto social es la fabricación y comercialización de productos alimenticios para consumo humano y animal. La clasificación de los productos que fabrican son: Frescos, procesados y enlatados de cualquier especie, derivados del azúcar, cacao, café. harina de trigo, harina de maíz y demás cereales, frutas, vegetales, carnes, lácteos y sus derivados. Colombina inició su proceso de internacionalización en los años sesenta, cuando deciden expandir sus ventas a mercados extranjeros, además de posicionarse como empresa líder en varios países. A causa de su capacidad de producción y la vigencia del

Plan Vallejo. El proceso tuvo su desarrollo en primera medida a través de la exportación indirecta. (Colombina, 2020, p.1). Colombina S.A ha estado ingresando a nuevas categorías de salud y bienestar para contrarrestar la mala reputación de algunos de sus productos con altas cantidades de azúcar.

“Las exportaciones de Colombina S.A alrededor del mundo superan en gran medida a las importaciones. Estos números la muestran como la empresa de confites más grande del país: importaciones en US\$23 millones y en exportaciones US\$111,9 millones” (Burgos, D, Palmar, M & Alarcón, N, 2020, p.17).

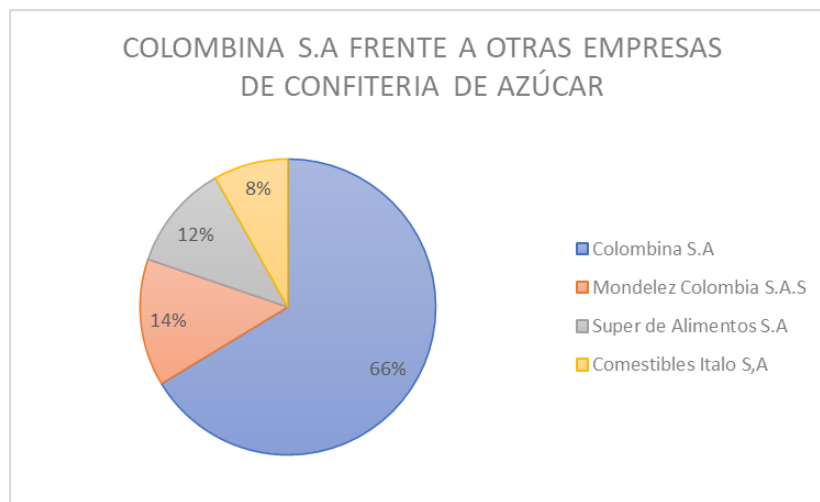


Figura 14. Colombina S.A frente a otras empresas de confiteria de azúcar. Nota. Elaboración propia extraída de Passport (2021).

En confitería de chocolate:

• **Cía. Nacional de Chocolates S.A:**

Esta empresa mantiene ha mantenido su fuerte liderazgo en confitería de chocolate, gracias a la fortaleza que tiene su marca líder Jet, una razón clave para el éxito continuo de la empresa ha sido la innovación fuerte y frecuente, agregando sabores y formas nuevas a sus productos. La estrategia de la compañía esta basada en ofrecer nuevas experiencias de chocolate a los consumidores de forma continua, impulsando así las ventas con atractivas propuestas de edición limitada y gustos novedosos. (Passport, 2021, p.8) Cía. Nacional de Chocolates S.A. cuenta con operaciones industriales en cuatro países para desarrollar nuevos mercados, los productos de esta empresa llegan a 40 países en 5 continentes, entre ellos el continente norteamericano.

Por otro lado, las Exportaciones en 2019 son destinadas para América (76%), Europa (12%), Asia (10%) y Oceanía (2%). Sin embargo, Estados Unidos no se encuentra como uno de sus clientes a pesar de que la compañía cuenta con una red de distribución llamada Cordialsa en este país. Cía. Nacional de chocolate S.A no tiene el mismo crecimiento y alcance como Colombina, pero si un efectivo modelo desarrollado. Sus exportaciones alrededor del mundo superan a las importaciones un poco más del doble, sus importaciones representan US\$ 26,3 millones y sus exportaciones US\$52,9 millones. (Burgos, D, Palmar, M & Alarcón, N, 2020, p.19,22)

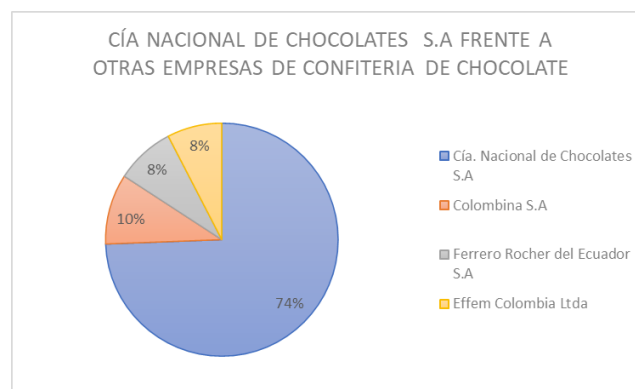


Figura 15. Cía Nacional de cholates frente a otras empresas de confiteria de chocolate. Nota. Elaboración propia extraida de Passport (2021).

5. Oportunidades comerciales y estrategias de confitería para el mercado estadounidense.

5.1 Modos de entrada al mercado de Estados Unidos

El modo de entrada tiene como objetivo principal ingresar a una o varias empresas con éxito a un mercado nuevo.

“Es importante resaltar que un método de entrada es posible determinarlo sobre el canal de distribución y los productos que se puedan comercializar en Estados Unidos” (TastyFood & Wines,2021. p. 2-5).

En primer lugar, las formas de canalizar la distribución en Estados Unidos son:

1. Mercados mayoristas, los cuales están focalizados en la distribución de bienes a granel, de capital y de consumo.
2. Mercados minoristas que suelen ser los supermercados convencionales, los negocios de conveniencia y los comercios “rápidos”. Es importante tener en cuenta que el 67% de las ventas se realizan en tiendas minoristas y el porcentaje restante de ventas minoristas se realizan en puntos donde se consume directamente el producto como en el caso de bares, restaurantes, entre otros.
3. Importadores y distribuidores, por medio de este canal de distribución, los agentes compran directamente por su cuenta sin necesidad de intermediarios.
4. “Licenciamiento: Una empresa puede obtener centros de producción en otros países sin inversión de capital” (Becerra P,2010).

Los porcentajes de ventas de tiendas de comestibles en Estados Unidos son:

- 53% de las ventas en supermercados tradicionales.
- 23% en grandes centros.
- 15% en almacenes/clubes de membresía.
- 7% en tiendas de conveniencia.
- 2% en supermercados de una sola unidad. (Santander Trade Markets, 2021, p.5)

Sin embargo, gracias a la evolución de la tecnología, ha entrado como canal de distribución principal, el internet, pues son bastante numerosos los sitios online que venden en Estados Unidos.

En segundo lugar, la entrada de productos de confitería a Estados Unidos en su mayoría se realiza por medio de la importación. Las empresas tienen la potestad de realizar su participación en importaciones y exportaciones de dos maneras:

- Directa: La empresa trabaja con clientes o mercados externos buscando la oportunidad de establecer relaciones comerciales duraderas.
- Indirecta: La empresa participa en negocios internacionales, pero lo hace a través de un intermediario, no trata directamente con el cliente o la compañía en el extranjero. (Burgos, D, Palmar, M & Alarcón, N, 2020, p.9)

5.2 Influencia de tendencias y preferencias sobre el mercado y el consumidor estadounidense.

Tabla 2. Penetración de empresas colombianas en el sector de confitería estadounidense.

Principales tendencias y preferencias de sabores, presentaciones de confitería	Principales canales de distribución	Empresas colombianas presentes en el mercado estadounidense (Producto y canal utilizado)
<ul style="list-style-type: none"> • Iniciar una vida saludable, el surtido de dulces sin azúcar provee variedad para los consumidores. • Comprar por impulso o de manera rápida, pues algunos consumidores gastan muy poco tiempo haciendo sus compras. 	<ul style="list-style-type: none"> • Grandes almacenes de cadena, dugstores. • Internet, tiendas de descuento, supermercados 	<ul style="list-style-type: none"> • Colombina: Esta empresa, en los mercados internacionales tiene como principal canal de distribución, los distribuidores de Colombina en cada uno de los países donde la compañía exporta.

Principales tendencias y preferencias de sabores, presentaciones de confitería	Principales canales de distribución	Empresas colombianas presentes en el mercado estadounidense (Producto y canal utilizado)
<ul style="list-style-type: none"> • Revisar la información nutricional en el empaque de los productos antes de consumirlos, la cual puede influir en la decisión de compra. • Disposición de probar productos extranjeros y novedosos con el mismo nivel de exigencia. • Interés por productos eco-amigables, funcionales y orgánicos. • Calificar el producto por su calidad y no por su precio. • Como una tendencia de consumo, se ha incrementado el uso de plataformas digitales para la compra de productos de todo tipo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Supermercados, tiendas de descuento, tiendas de conveniencia. • Supermercados, grandes centros, internet, clubs de membresía. • Drugstore, tiendas de conveniencia. • Internet, supermercados, tiendas de conveniencia. • Internet. 	<p>De los más de 250.000 clientes que la compañía tiene en el mundo, aproximadamente el 97% de los consumidores son distribuidores. Colombina tiene su producto “Bon Bon Bum” en Walmart, el cual se venderá en 47 estados.</p> <p>•Cía. Nacional de chocolates: Esta empresa tiene varios canales de distribución, entre ellos: Supermercados máquinas dispensadoras. En USA ya tienen una empresa de café llamada Cameron’s Coffe, buscan Hacerlo lo mismo con la Chocolatería.</p>

Elaboracion propia basada en Procolombia (2007),Globofran (2016), Icx (2021), Colombina (2021) Nutresa (2019), Colombia Forbes (2020)

Con la información planteada en la tabla 2 es posible determinar algunas de las estrategias utilizadas por las empresas colombianas para entrar al mercado estadounidense. Colombina

y Nacional de chocolates tiene un amplio portafolio de productos que han penetrado en este mercado.

Por otro lado, para generar una estrategia de mercado es importante tener en cuenta los estados que generan una mayor importación de estos productos y participación en el mercado de confitería como lo son el estado de Nueva York, Laredo, Miami y Houston. No obstante, también es importante resaltar la población de estos estados, “las mayores diez áreas metropolitanas de Estados Unidos son Nueva York, Los Ángeles, Chicago, Dallas, Houston, Washington D.C., Miami, Filadelfia, Atlanta y Phoenix” (ICEX, 2021, p.5).

Ahora bien, el área metropolitana de Nueva York-Newark-New Jersey city, con más de 19 millones de habitantes, es la más poblada del país. La ciudad es sede de un gran número de grandes empresas, y es particularmente fuerte en los sectores de servicios financieros y comunicaciones. Tradicionalmente es un centro importante para los sectores de bienes de consumo y la moda. (ICEX, 2021, p.6).

New York, es la ciudad que más demanda tiene en este tipo de productos, y es una ciudad de alto consumo, además tiene la posibilidad de utilizar de manera más eficiente los canales de distribución. Un ejemplo de la importancia de un buen portafolio de productos es Colombina, empresa colombiana basada en el Valle del Cauca, logro entrar al mercado estadounidense con sus productos Bon Bon Bum y Fun Mix. Walmart es considerado como el minorista más grande del mundo y varias de sus tiendas están ubicadas en la ciudad de Nueva York, y en 46 estados más. Además, Bon Bon Bum es un producto innovador y diferente para el consumidor estadounidense, lo que le permitió una mayor aceptación dentro de este mercado.

Para entrar al mercado de confitería en Estados Unidos, se debe tener un producto innovador tanto en su sabor como en su empaque, también que sea un producto práctico y que no sea difícil de consumir, esto llama la atención del consumidor estadounidense.

6. CONCLUSIONES

- Frente a la crisis económica, el gobierno de Estados Unidos realizó un plan de recuperación económica involucrando temas fiscales, monetarios y macroeconómicos, permitiendo la reactivación económica, incluida la importación de confitería desde Colombia.
- Durante el año 2020, la pandemia del Covid-19 afectó el comercio exterior tanto de Estados Unidos como de Colombia, siendo el año con más pérdidas para ambos, sin embargo, se impulsó el comercio electrónico, pues los medios publicitarios para el consumidor americano son principalmente los medios digitales, y Estados Unidos dispone del mayor mercado mundial de publicidad en línea, los dispositivos móviles se han convertido en el principal impulsor del crecimiento en ventas digitales.
- El consumidor estadounidense, es un consumidor exigente que no solo se fija en el precio de un producto si no en la calidad que ofrece. De igual forma, el consumidor estadounidense es más consciente de lo que ofrecen las empresas al momento de realizar una compra, es decir si hay una causa social de por medio o una afectación medioambiental.
- Estados Unidos es el principal importador de confitería para Colombia, los dos distritos que mayor importación en los últimos dos años fueron Nueva York, NY y Laredo, TX, siendo Nueva York el distrito más relevante de toda la investigación, ciudad una de las ciudades de mayor consumo, no solo en Estados Unidos, si no en el mundo, debido también al turismo.
- Colombina S.A y Cia Nacional de chocolates, son las dos empresas con mayor relevancia en Colombia, pues durante los últimos 5 años, se han posicionado como las mejores empresas exportadoras de confitería de azúcar y de chocolate respectivamente.

7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Alimentos y vinos, T. (2021). *Cómo son los canales de distribución en el mercado de Estados Unidos - Tasty Food And Wine*. Comida y vino sabrosos. Recuperado de <http://tastyfoodandwine.es/canales-de-distribucion-en-el-mercado-de-estados-unidos/>.
2. Amcham Colombia. (2014). *Colombia endulza al mundo* . Recuperado de <https://amchamcolombia.co/wp-content/uploads/2017/01/endulza.pdf>
3. Anchorena, S., (2009). *Comercio internacional: Ventajas comparativas, desventajas distributivas*. Core.ac.uk.
4. Arbeláez, M., Meléndez, M. and León, N., (2007). *THE EMERGENCE OF NEW SUCCESSFUL EXPORT ACTIVITIES IN COLOMBIA*.
5. Asociación de Usuarios de Edulcorantes. (2021). *La industria azucarera de EE. UU. - Asociación de usuarios de edulcorantes* de <https://sweetenerusers.org/the-us-sugar-industry/>.
6. Asturias, C., n.d. *La nueva teoría del comercio. Comercio Inter e Intraindustrial. Ventaja competitiva nacional*. Centro-virtual.com. https://www.centro-virtual.com/recursos/biblioteca/pdf/comercio_internacional/unidad1_pdf4.pdf
7. Banco Mundial. (2021). *PIB per cápita (US \$ a precios actuales) - Estados Unidos / Datos* , tomado de <https://datos.bancomundial.org/indicador/NY.GDP.PCAP.CD?locations=US>.
8. Banco Santander. (2021). *Llegar al consumidor estadounidense*. Recuperado de <https://santandertrade.com/es/portal/analizar-mercados/estados-unidos/llegar-al-consumidor>
9. Burgos, D., Palmar, M., & Alarcon, N. (2020). *Internacionalización de PYMES del sector confitería en Colombia Dulces La Americana SAS* .
10. Cepal. (2020). *Impacto del COVID-19 en la economía de los Estados Unidos y respuestas de política*. Cepal.org. <https://www.cepal.org/es/publicaciones/45981-impacto-covid-19-la-economia-estados-unidos-respuestas-politica>.

11. Colombina. (2021). *Canales de Distribución*. Recuperado de <http://senacolombina.blogspot.com/p/canales-de-distribucion.html>
12. Concha, J. (2013). *Colombia en el mundo de la confitería y la chocolatería*. Recuperado de <https://www.americaeconomia.com/analisis-opinion/colombia-en-el-mundo-de-la-confiteria-y-la-chocolateria>
13. CVN. (2020). *En 2020 Colombia exportó más de 67 mil toneladas de dulces (CONFITES Y GOLOSINAS), Valoradas en USD \$ 128,6 valor FOB - CVN*. Cvn.com.co. (2021). Recuperado de <https://www.cvn.com.co/admincvn/en-2020-colombia-exporto-mas-de-67-mil-toneladas-de-dulces-confites-y-golosinas-valoradas-en-usd-1286-valor-fob/>
14. Forbes, C.(2020). *Colombia logra el ingreso de Bon Bon Bum a Walmart en Estados Unidos*. Recuperado de <https://forbes.co/2020/06/04/negocios/colombina-logra-el-ingreso-de-bon-bon-bum-a-walmart-en-estados-unidos>
15. Fortunebusinessinsights.com. (2020). *Methodology - Impact of COVID-19 on Confectionery Market | Fortune Business Insights*. <https://www.fortunebusinessinsights.com/methodology/impact-of-covid-19-on-confectionery-market-102690>
16. Fortunebusinessinsights.com.(2020). *Impact of COVID-19 on Confectionery Market Size & Growth*. <https://www.fortunebusinessinsights.com/impact-of-covid-19-on-confectionery-market-102690>
17. Gestión, R. (2021). *¿Cuáles son las nuevas tendencias del consumidor de alimentos especializados en EE.UU.?*. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/son-nuevas-tendencias-consumidor-alimentos-especializados-ee-uu-127880-noticia/>
18. Global Trade. (2019). *Mercado de chocolate y confitería en EE. UU*. Recuperado de <https://www.globaltrademag.com/chocolate-confectionery-market-in-the-usa/>
19. GlobalData Report Store. 2020. *Sugar Confectionery (Confectionery) Market in the United States of America - Outlook to 2024; Market Size, Growth and Forecast Analytics (updated with COVID-19 Impact)*. <https://store.globaldata.com/report/gdfd18744db--sugar-confectionery->

- [confectionery-market-in-the-united-states-of-america-outlook-to-2024-market-size-growth-and-forecast-analytics-updated-with-covid-19-impact/](#)
20. Globofran. (2016). *Características del consumidor estadounidense*. Recuperado de <https://globofran.com/caracteristicas-del-consumidor-estadounidense>
 21. Grandviewresearch.com. (2018). *U.S. Confectionery Market Size & Share | Industry Report, 2018-2025*. <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/us-confectionery-market/methodology>.
 22. Grupo Nutresa. (2019). *Grupo Nutresa adquiere Cameron's Coffee, empresa de café en Estados Unidos - Grupo Nutresa*. Recuperado de <https://gruponutresa.com/noticias/grupo-nutresa-adquiere-camerons-coffee-empresa-de-cafe-en-estados-unidos>
 23. ICEX. (2021). *ICEX España Exportación e Inversiones, E.P.E >> Información del mercado*. Recuperado de: <https://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/paises/navegacion-principal/el-pais/informacion-economica-y-comercial/informacion-del-mercado/index.html?idPais=US#1>
 24. Insights, F., (2020). *COVID-19 Impact on Confectionery Market Size to Reach USD 188.52 Billion in 2020; Exponential Rise in Coronavirus Cases Worldwide to Hamper Market Growth, States Fortune Business Insights*. GlobeNewswire News. <https://www.globenewswire.com/news-release/2020/04/27/2022644/0/en/COVID-19-Impact-on-Confectionery-Market-Size-to-Rreach-USD-188-52-Billion-in-2020-Exponential-Rise-in-Coronavirus-Cases-Worldwide-to-Hamper-Market-Growth-States-Fortune-Business-Ins.html>
 25. Instituto de Educación Culinaria. (2016). *In serch of chocolate in old New York City* Recuperado de <https://www.ice.edu/blog/search-chocolate-old-new-york>
 26. Instituto de Educación Culinaria. (2016). *La 'edad de oro' del chocolate de Nueva York* Recuperado de <https://www.ice.edu/blog/new-yorks-golden-age-chocolate>

27. LegisComex. (s.f) *Sistema de Inteligencia Comercial*. Recuperado de <https://www.legiscomex.com/Documentos/perfil-consumidor-eeuu-legiscomex-2013>
28. Letis. (2021). *Estados Unidos: efecto pandemia en el consumo de alimentos y bebidas* - Recuperado de <https://letis.org/estados-unidos-efecto-pandemia-en-el-consumo-de-alimentos-y-bebidas>
29. MarketLine.(2020). *United States- Confectionary, June-2020*.
30. National Confectionary Association. (2021). *El poder de lo dulce*. Recuperado de <https://candyusa.com/power-of-sweet/#state>
31. National Confectionary Association. *Our Industry*. (2021). Recuperado de <https://candyusa.com/our-industry/>
32. Nieto, V., (2019). *Cadena Productiva de Azúcar, Confitería y Chocolatería Estructura, Comercio Internacional y Protección*. Colaboracion.dnp.gov.co. <https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Estudios%20Economicos/495.pdf>
33. Passport. (2021). *Confitería de azúcar en Colombia*. Recuperado de <https://www-portal-euromonitor-com.hemeroteca.lasalle.edu.co/portal/analysis/tab>
34. Passport. (2021). *Confitería de azúcar en los EE. UU*. Recuperado de <https://www-portal-euromonitor-com.hemeroteca.lasalle.edu.co/portal/analysis/tab>
35. Passport. (2021). *Confitería de chocolate en Colombia*. Recuperado de <https://www-portal-euromonitor-com.hemeroteca.lasalle.edu.co/portal/analysis/tab>
36. Passport. (2021). *Confitería de chocolate en los EE. UU*. Recuperado de <https://www-portal-euromonitor-com.hemeroteca.lasalle.edu.co/portal/analysis/tab>
37. Procolombia. (2008). *Oportunidades comerciales en Estados Unidos: Confitería* . Recuperado de <https://docplayer.es/12828203-Oportunidades-comerciales-en-estados-unidos-confiteria.html>
38. Procolombia. *Estados Unidos - Productos de confitería | Portal de Exportaciones - Colombia Trade*. Recuperado de <https://www.colombiatrader.com.co/oportunidades-de-negocio/estados-unidos-productos-de-confiteria>

39. Productiva, C. (2021). *MARO | Mapa Regional de Oportunidades* . Maro.com.co. Recuperado de <https://www.maro.com.co/consulta-general/bienes/1>.
40. Reports.mintel.com. (2020). *Chocolate Confectionery: Incl Impact of COVID-19 - US - May 2020 - Market Research Report*.
<https://reports.mintel.com/display/986990/>
41. Santander, B. (2021). *Estados Unidos- Política y economía* . Santander Trade. Recuperado de <https://santandertrade.com/es/portal/analizar-mercados/estados-unidos/politica-y-economia>.
42. Santander, B. (2021). *ESTADOS UNIDOS: DISTRIBUIR UN PRODUCTO* . santandertrade.com. Recuperado de <https://santandertrade.com/es/portal/analizar-mercados/estados-unidos/distribuir-un-producto>.
43. Sectorial.(2020). *Colombia – informe del sector chocolate y confitería - noviembre 2020*.
44. Solística (2020). *Importaciones y exportaciones en tiempos de COVID19*. Recuperado de <https://blog.solistica.com/importaciones-y-exportaciones-en-tiempos-de-covid19>.
45. Statista. (2020). *Topic: Confectionery Industry*. Recuperado de <https://www.statista.com/topics/2709/confectionery-industry/>
46. Technavio. (2020). *Confectionery Market in US by Product and Distribution Channel - Forecast and Analysis 2020-2024*.
<https://www.technavio.com/report/confectionery-market-in-us-industry-analysis>.
47. The Suggar Association.(2021). *Industria azucarera de EE . UU* . Sugar.org. Recuperado de <https://www.sugar.org/about/us-industry/>.
48. Tiempo, C. (2021). *La pandemia revive el debate exportador* . El tiempo. Recuperado de <https://www.eltiempo.com/economia/sectores/comercio-exterior-en-colombia-y-sus-retos-para-la-reactivacion-572067>.

49. USDA. (2021). Producción *de azúcar en Estados Unidos* . Recuperado de <https://www.ers.usda.gov/topics/crops/sugar-sweeteners/background.aspx#production>