

Estudio de Mercado sobre Agua de Panela en Los Estados Unidos
Monografía de Investigación

Eduardo Ariza Schwitzer
Cristina Piñeros Martínez
Ammiel Manevich Cepeda

Colegio de Estudios Superiores de Administración – CESA
Pregrado Administración de Empresas
Bogotá, Junio 2016

Estudio de Mercado sobre Agua de Panela en Los Estados Unidos
Monografía de Investigación

Eduardo Ariza Schwitzer
Cristina Piñeros Martínez
Ammiel Manevich Cepeda

Director
Luis Ernesto Forero
Representante para Asuntos Regulatorios Agrícolas en Estados Unidos
Procolombia

Colegio de Estudios Superiores de Administración – CESA
Pregrado Administración de Empresas
Bogotá, Junio 2016

Tabla de contenido

1. RESUMEN DE PROYECTO	4
2. OBJETIVO GENERAL DE AGÜITA PANELA.....	5
3. OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE AGÜITA PANELA.....	5
4. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	6
5. PREGUNTA DE LA INVESTIGACIÓN.....	7
6. JUSTIFICACIÓN	7
7. MARCO TEÓRICO	8
8. METODOLOGÍA.....	10
8.1 ENCUESTA CUALITATIVA + CUANTITATIVA	11
8.2 EJERCICIO DE OBSERVACIÓN DE CONSUMO EN SUPERMERCADOS	11
8.3 FOCUS GROUP	11
8.4 BASE DE DATOS.....	12
9. ESTADO DEL ARTE	12
10. CRONOGRAMA	14
11. RESULTADOS.....	17
11.1 EXPLORACIÓN DE MERCADO	17
11.1.1 <i>Observaciones de campo:</i>	17
11.1.2 <i>Degustaciones:</i>	19
11.2 RESULTADO DE ENCUESTAS	20
11.3 FOCUS GROUPS.....	24
12. CONCLUSIONES.....	25
BIBLIOGRAFÍA	27
ANEXO 1 - ENCUESTA	29

Listado de Graficas y Tablas

Gráficas

1. Gráfica 1 – Personas Encuestadas
2. Gráfica 2 – Encuestados Miami
3. Gráfica 3 – Encuestados Washington
4. Gráfica 4 – Ingreso de Encuestados Miami
5. Gráfica 5 – Ingreso de Encuestados Washington
6. Gráfica 6 – Población Encuestada Miami
7. Gráfica 7 – Población Encuestada Washington
8. Gráfica 8 – Dispuestos a pagar más de USD 2 Miami
9. Gráfica 9 – Dispuestos a pagar más de USD 2 Washington
10. Gráfica 10 – Encuestados con conocimiento previo de panela Miami
11. Gráfica 11 - Encuestados con conocimiento previo de panela Washington
12. Gráfica 12 – Prioridades para Escoger Bebida Miami
13. Gráfica 13 – Prioridades para Escoger Bebida Washington
14. Gráfica 14 – Satisfacción Bebidas Actuales Miami
15. Gráfica 15 – Satisfacción Bebidas Actuales Washington

Tablas

1. Tabla 1 – Cronograma

1. Resumen de Proyecto

Este estudio es un proyecto que propuso investigar el mercado del Agua de Panela orgánica en la costa este de los Estados Unidos exportada desde Colombia. El objetivo del proyecto fue analizar el potencial de una bebida con estas características, siendo esto un completo desafío ya que, en Los Estados Unidos, no es común encontrar productos a base de Panela. Para esto, fue necesario realizar un estudio de factibilidad detallado, donde se determinó la entrada al mercado, los nichos probables de mercado, los consumidores, los canales de distribución y definir cuál podría ser el mix de mercadeo en sí, es decir, la promoción, el producto como tal, el precio y el lugar. Fue muy importante definir todas las variables que podrían afectar el producto. Es relevante mencionar que el estudio de mercado se hizo simultáneamente en dos ciudades del Este de los Estados Unidos, Miami y Washington D.C. Estas dos ciudades fueron escogidas por ser ciudades internacionales donde confluyen muchas culturas con costumbres de consumir productos que son saludables y naturales, que van acorde con un estilo de vida específico. Esto es algo que busca la industria en general en Colombia, se percibe la necesidad de empezar a incursionar en mercados nuevos y ofrecer productos colombianos, a personas que estén dispuestas a cambiar los productos tradicionales. Además son centros de tendencias, lo cual favorece para que el posicionamiento de la marca sea más fácil y rápido.

En el inicio del estudio de mercado, realizamos diferentes actividades que nos mostraron que si es posible introducir este producto en el mercado y cuál sería la mejor forma de hacerlo; al ser este producto tan versátil, se puede prestar para hacer diferentes variantes y habría más de una opción a la hora de presentar algo específico. Por medio de degustación y promoción, con una encuesta posterior, en los lugares más concurridos por jóvenes y adultos como calles comerciales y supermercados, se identificó la posibilidad de que un producto diferente como es la bebida de agua de panela, acceda el mercado de consumo masivo en la costa este Estados Unidos. De igual manera se monitorearon las reacciones que tuvieron las personas con este producto. Adicionalmente se identificó el posible consumidor desde un punto de vista emocional, averiguando los posibles efectos que este producto tenga dentro de sus hábitos de consumo. Por otra parte, se evaluó el mercado actual de los Estados Unidos. Se identificaron y se analizaron productos equivalentes de consumo, alternativas que existen a las gaseosas, al agua, jugos y bebidas energéticas y se vio cuál es la recepción y el medio en el que se mueven; Todo esto fue útil dentro del estudio para poder definir cómo se va a distribuir el producto y como es la mejor manera de hacerlo. De igual manera, fue de suprema importancia la definición de cuáles fueron las

personas que acudieron a estos lugares y ver cómo reaccionaron a productos nuevos que posiblemente se encuentren ahí.

Por medio de la web y redes de sociales, se creó una presentación con la intención de enseñar sobre la bebida de panela en general, mostrando así los beneficios de esta bebida e introducir poco a poco el concepto. Además, se mostró todos los usos que se le puede dar a esta agua, no solo para el consumo directo sino también diferentes formas de consumo como la cocina, dulces, cocteles y otros. Así mismo las redes sociales y las plataformas de web 2.0 se utilizaron para medir la reacción general de los consumidores, ya que la panela es un sabor no tradicional en los Estados Unidos y con esto, se obtuvo información acerca del producto y la mejor manera de introducirlo concretamente.

El objetivo del estudio fue determinar si la bebida Agua de Panela tendría acogida en estos dos mercados importantes de la costa este, y la identificación de los parámetros a aprovechar y cambiar. Así mismo, se identificaron diferentes grupos de consumidores y corroboró si es importante para los diferentes consumidores, que la bebida sea completamente orgánica y nutritiva. Además se determinó que para generar sostenibilidad en el largo plazo, se debe crear un balance íntegro entre los componentes sociales, ambientales y económicos.

2. Objetivo general de Agüita Panela

Estudiar la entrada, acogida y sostenibilidad de una bebida a base de panela orgánica al mercado de la costa Este los Estados Unidos.

3. Objetivos específicos de Agüita Panela

- Recolectar información en Washington y en Miami con el fin de definir cuál es la ciudad más adecuada para el lanzamiento del producto, es decir, donde habría más acogida.
- Validarla aceptación y si la bebida en sí les gusta a las personas. Hacer degustaciones con el fin de dar a conocer el producto.
- Definir cuál presentación/formato/sabor es el ideal para el éxito de la bebida y entender en qué entorno sería disfrutada la bebida.
- Determinar si las personas consumen bebidas alternativas como hábito de vida o si simplemente lo hacen como parte de la tendencia del mercado.

- Identificar quién es el consumidor ideal y en qué espacios/superficies contaría con mayor acogida.
- Identificar a cuales grupos poblacionales les parece relevante los beneficios nutricionales de la bebida y/o de interés.
- Averiguar cuál es el precio que estarían dispuestos a pagar las personas por este producto.

4. Planteamiento del Problema

Durante los últimos años se han creado diferentes campañas para sensibilizar y desarrollar el pensamiento de bienestar y buenos hábitos de vida en las personas, con el fin de evitar situaciones riesgosas para la salud como la obesidad, fallas cardíacas y otras enfermedades. En los Estados Unidos ha sido claro, con especial esfuerzos de la administración Obama, y liderado por la Primera Dama (Lets Move, 2016). Se ha logrado concientizar a un gran grupo de la población que ve ahora estos hábitos con gran importancia. A través de campañas especializadas, se ha logrado bajar la tasa de obesidad y la tasa de mortalidad por problemas cardíacos.

Gracias a esto, se han creado diferentes grupos de mercado que solicitan productos altamente especializados para sus actividades. Uno de estos son los deportistas, personas que hacen ejercicio regularmente y personas con dietas especiales. Por otro lado también ha nacido un cliente más educado, con más consciencia sobre su estilo de vida, su alimentación, y generalmente con un presupuesto de consumo mayor. Estos son conocidos como los 'Millenials', aquellas personas que han vivido una revolución informática relevante (Kiersz, 2014). Gracias a ellos, el movimiento orgánico se ha expandido por todo el país y ahora cuenta con muchísima fuerza y representa un pedazo del sector alimenticio importante. Estos grupos demandan productos saludables pero que estén llenos de energía y nutrientes, los cuales les dé un complemento para realizar todas sus actividades de una manera excelsa. Es en base a estos nuevos consumidores que ha nacido un sector de bebidas alternativas y saludables, que no sólo hidratan, sino que nutren, tienen impacto social/ecológico, y son de buen sabor.

Actualmente, algunos consumidores Americanos tras muchos años de consumir bebidas y alimentos con poco valor nutricional, están optando por opciones y alternativas que puedan proveer beneficios más allá de saciar la sed. En base a esta coyuntura y a la nueva conciencia de consumo -mucho más educada y exigente- ha nacido un nuevo sector de bebidas alternativas, las cuales tienen la capacidad de hidratar, nutrir, energizar, deleitar y demás. Existen muchos ejemplos de estas nuevas bebidas, como es el agua de coco, el vitamin water,

aloe vera, kombucha, té fríos, jugos verdes, detox, power smoothies, cold press juices, entre otras (Watson, 2016). Sin embargo, estos productos normalmente tienen un costo más elevado que el de productos tradicionales y mucha gente no tiene acceso.

Por otro lado, gracias al tratado de libre comercio (TLC) (OAS, 2016), alrededor de 2,200 empresas nuevas exportaron a los Estados Unidos (El Espectador, 2016) lo cual nos indica que hay muchas oportunidades para empresas en Colombia que actualmente están buscando exportar a este país, incluidas aquellas que se dedican a comercializar este tipo de bebidas. Es de conocimiento general que esta bebida atrae mucho a los emprendedores. Sin embargo, no hay estudios detallados si una persona estaría dispuesta a consumir este producto afuera de Colombia, no hay información puntual sobre la aceptación, o no, en el mercado.

5. Pregunta de la investigación

¿Tendrá acogida y aceptación una bebida nutricional e hidratante a base de panela en el mercado de la costa Este de los Estados Unidos?

6. Justificación

El objetivo de incursionar en el mercado de las bebidas en los Estados Unidos se produce a partir de un potencial espacio para promocionar un producto que puede ser muy exitoso gracias a su versatilidad, propiedades y el precio. Estas propiedades son altamente atractivas en el mercado actual del país, van con las tendencias de un grupo de la población y pueden generar un sector muy importante de consumo (Grebow, 2016). El Agua de Panela es una bebida más accesible para una porción amplia de la población -visto en Colombia- y al mismo tiempo provee diferentes oportunidades de negocio a pequeñas y medianas empresas, como el caso de *Just Panela*, una empresa que ha sido ganadora de varios premios internacionales por la calidad de su producto. Además la metodología que se va a usar permitirá aclarar varios aspectos de la accesibilidad del mercado, al poner en contacto directo a los consumidores con el producto, podremos hacer seguimiento de detalles como sus hábitos y las razones por las cuales consumen este tipo de producto. Al hacer esto, se pueden sacar conclusiones y dirigir el producto al segmento del mercado que mejor se acople.

La versatilidad es una propiedad muy importante pues permite que no solo nos enfoquemos en un producto en específico, con esto, se abre la puerta a investigar que otras variaciones se le pueden hacer a la bebida para que sea más atractiva. Se puede explorar la posibilidad de generar productos dependiendo la estación, la gente, el propósito de uso y otros. Además, encontramos que la producción de panela orgánica crece cada día más. Según Carlos Javier Guerrero, Director Comercial de Fedepanela, ya hay varios establecimientos dedicados a la producción orgánica de este alimento (El Espectador, 2016) y es un fenómeno que no se puede desaprovechar, sobre todo con miras al nuevo mercado en Estados Unidos.

Por otro lado, el agua de panela contienen nutrientes y propiedades que, cuando son utilizadas responsablemente, ayudan al bienestar y al desempeño del día a día de las personas. Esto se debe a que es un producto que no es procesado y conserva la naturalidad de sus propiedades, aun cuando se mezcla con otras cosas. Es importante mencionar que el hecho de que sea orgánico y muy accesible para todas las personas, podría cubrir una parte del mercado en Estados Unidos que no está siendo cubierta. (Rodríguez, 2007)

Esta investigación es importante porque pretende buscar un nuevo mercado para una industria creciente en Colombia. Actualmente, se percibe un ambiente de oportunidad en Colombia, donde diferentes mecanismos han sido construidos por el gobierno y Procolombia (MinCIT, 2016), para ayudar a las pequeñas y medianas empresas a exportar, en un momento en el cual se está buscando priorizar productos no mineros-energéticos. Además, hay espacio para incursionar en un mercado nuevo y probar diferentes alternativas para el producto.

7. Marco Teórico

En cuanto al modelo que se va a usar para realizar la investigación, es necesario aclarar que se van a utilizar diferentes actividades para determinar la relevancia y la sostenibilidad del producto en el mercado de Los Estados Unidos. Es por esto que varios de los estudios de mercado están basados en libros teóricos como “Investigación de Mercados” de Naresh K. Maholtra, donde sugiere un orden indicado para que el estudio de mercado arroje la información más exacta posible. Es pertinente seguir este orden y asociar la metodología descrita previamente para que se obtengan los mejores resultados para determinar si nuestra investigación responde a la pregunta hecha al principio de esta. Muchos de los conceptos claves de esta guía son mencionados en la metodología y son definidos de la siguiente manera:

- **Encuesta:** Según el diccionario de la Real Academia de la Lengua

Española –RAE-, una encuesta es un “conjunto de preguntas tipificadas dirigidas a una muestra representativa de grupos sociales, para averiguar estados de opinión o conocer otras cuestiones que les afectan” (RAE, 2016).

- **Muestra:** Según la RAE, una muestra es “Parte o porción extraída de un conjunto por métodos que permiten considerarla como representativa de él” (RAE, 2016).
- **Encuesta Cualitativa:** Según el diccionario de Google, la encuesta cualitativa abarca aspectos y cualidades de los encuestados, son preguntas abiertas donde existe una observación y recoge los discursos completos de los sujetos para una interpretación.
- **Encuesta Cuantitativa:** Según el diccionario Google, la encuesta cuantitativa asigna valores numéricos a las observaciones.
- **Focus Group:** Es una herramienta de investigación utilizada para estudios de mercado donde se reúne un grupo de personas de un nicho en específico y se le indaga en sus actitudes y reacciones de un concepto, producto o servicio.

Por otra parte, es importante definir el producto con el que se está trabajando, es muy particular dentro de las regiones productoras de caña de azúcar. La Panela, como es conocida en Colombia, es un alimento donde su único ingrediente es el jugo de caña de azúcar que es secado antes de pasar por el proceso de purificación, en el que el jugo se convierte en azúcar morena. La calidad del producto final o panela se mide por su color, la claridad es símbolo de un buen producto y su textura a mayor dureza mejor calidad (Rodríguez, 2007).

En la página web de la Federación de Producción de Panela en Colombia, describen a la panela como un alimento muy saludable de origen 100% natural y se caracteriza por ser una azúcar integral de la caña en su máxima extensión. Estudios realizados como el de Claudia Figueroa, científica, dietista y nutricionista aseguran que las “vitaminas y minerales de la panela son esenciales para el óptimo funcionamiento del organismo” (Fedepanela, 2016) Además asegura que tienen un alto contenido de vitamina C, niacina, calcio y otros.

Adicionalmente, la bebida tradicional de ‘Agua de Panela’ ha estado en la mesa de los colombianos por muchas generaciones. Como es común, hay cientos de recetas que llevan como producto base a la Panela, y por supuesto, el agua a base de esta no es la excepción. El ‘Agua de Panela’ es consumida de diferentes maneras a través del territorio, hay lugares donde se consume caliente, otros donde se consume fría. Cada persona toma esta bebida de manera diferente. Por

esto, es pertinente describir la preparación con la que trabajó este grupo. Según Cecilia Rodríguez, experta en panela, el 'Agua de Panela' debe ser preparada de la siguiente forma: Hervir agua y adicionar panela al gusto (para el caso de la investigación, por cada taza de agua, se agregaron 3 cubos de panela y un limón fresco), una vez esté hirviendo el agua, introducir la panela y esperar que se disuelva. Esperar a que vuelva a hervir nuevamente y rectificar el sabor. Finalmente agregar limón o lima y dejar reposar por unos minutos. Si la bebida va a ser servida fría – como es el caso de esta investigación – dejar enfriar completamente, adicionar hielo y rectificar el limón. Es necesario que sea consumida fresca, es decir, no más de dos días, con el fin de conservar el sabor y prevenir la oxidación.

De igual manera, es relevante mencionar que en los últimos años, las exportaciones colombianas de panela han crecido significativamente a los Estados Unidos. El producto está clasificado bajo las partidas 17011350 y 17011450 (Harmonized Tariff Schedule, 2016) y desde que el tratado de libre comercio fue activado en 2012, las exportaciones crecieron 1716%, pasando de US\$ 600 mil dólares en 2012, a US\$ 12 millones de dólares en 2015. Es una cifra significativa y que continúa en acenso, pues en el período Enero-Abril de 2016 se registró un incremento de 76% respecto al mismo período (Foreign Agricultural Service, 2016).

8. Metodología

La metodología presentada a continuación tiene varios apartados que son importantes para adquirir información que nos permitirá analizar los diferentes escenarios. La encuesta fue diseñada con preguntas que pretenden buscar el estatus que tienen los dos mercados, con el fin de saber qué es lo que está pensando la gente y cuáles son los detalles importantes a tener en la cuenta para la introducción de un tipo de bebida como la que se está trabajando. Seguidamente, los ejercicios de observación son un componente muy importante, pues ayudan a detallar los patrones de consumo de las personas e identificar oportunidades de introducción al mercado de los Estados Unidos. Este último punto es muy importante, partiendo de que el pensamiento del consumidor en ese país, es muy distinto a aquel encontrado en los mercados colombianos. Esta es una herramienta que puede dar diferentes miradas a conceptos básicos del mercadeo, pero que hacen la diferencia visto desde un punto de vista cultural. Por otro lado, los *focus groups* también proveerán información primaria acerca del producto, las reacciones aquí encontradas son fuente directa para medir la sensibilidad del mercado y la reacción directa hacia el producto. Por último, las

bases de datos de la Secretaría de Comercio son una herramienta que permite que se analice el entorno macro con relación a productos exportados desde Colombia. Este punto es muy relevante, pues es la base para construir una cadena de suministro para el producto en cuestión. Al saber todos los detalles del comercio entre los dos países, sobretodo en el sector del azúcar, se pueden idear diferentes estrategias para identificar los detalles más específicos del mercado.

8.1 Encuesta Cualitativa + Cuantitativa

Se realizarán 500 encuestas (250 por ciudad) con una mezcla de preguntas cualitativas y cuantitativas con el fin de conocer a los clientes potenciales, sus preferencias de consumo, sus conocimientos sobre la panela, sus antecedentes y las motivaciones al tomar decisiones de consumo. Estos ejercicios de investigación se llevarán a cabo en diferentes supermercados de las dos ciudades.

8.2 Ejercicio de observación de consumo en supermercados

Se harán 2 jornadas de observación sobre los hábitos de consumo de bebidas tradicionales y alternativas por ciudad. La primera jornada será en supermercados tradicionales que no tienen necesariamente una asociación con productos “alternativos”/orgánicos/fit (Ejemplo: Publix/Giant), la segunda jornada se si hará en un supermercado que es asociado con este nuevo consumidor y estilo de productos (ejemplo: Whole Foods) El ejercicio servirá para comparar y contrastar a través de la observación los diferentes comportamientos de los clientes y la manera que toman decisiones de consumo. Es necesario evaluar los productos equivalentes en los sitios de consulta, con el fin de ver la posible competencia. Es de suprema importancia identificar los precios, ver el comportamiento de las personas hacia estos tipos de productos y definir los grupos de personas que consumen. Como lo definimos previamente en este documento, los principios del mix de mercadeo - precio, lugar, promoción y producto- deben ser identificados, pues es indispensable para introducir un nuevo producto y sobretodo, en un mercado distinto al colombiano.

8.3 Focus Group

Se realizará una sesión de *focus group* en cada ciudad compuesta por un grupo aleatorio de potenciales consumidores con el fin de debatir, comentar y opinar sobre el agua de panela, las bebidas alternativas, las decisiones de

consumo, y las preferencias alimenticias. Las preguntas serán las mismas utilizadas en la encuesta pero se harán de manera abierta con el fin de invitar el dialogo, la elaboración, el comentario y la opinión. Las degustaciones se harán en un espacio identificado acompañado posteriormente de seguimiento a las reacciones de las personas involucradas. De igual manera estos *focus groups* serán útiles para establecer ciertas características del producto como el nombre y la presentación. Partiendo de la base que la mayoría de los ciudadanos americanos no conocen la panela, estos grupos son perfectos para identificar oportunidades y buscar lo mejor del producto.

8.4 Base de datos

Con el fin de definir diferentes parámetros de investigación y hacer un análisis de mercado pertinente, es prudente utilizar diferentes bases de datos que permitan estudiar los patrones de consumo que existen actualmente en el país. Para esto bases como USITC del departamento de comercio, FAS del departamento de agricultura y el US Census Bureau.

9. Estado del Arte

Durante los últimos años, diferentes estudios han demostrado que bebidas alternativas tienen un gran potencial dentro del mercado de los Estados Unidos. Es importante mencionar que no todas están dirigidas al mismo público y que muchos de los estudios se dirigen a grupos específicos y arrojan diferentes conclusiones.

Es claro que para poder definir a quien le vamos a hacer el estudio hay que ver históricamente como se han comportado diferentes grupos raciales y étnicos dentro de los Estados Unidos. Para esto, hay muchos estudios que han explorado cómo se comportan los diferentes grupos en términos de consumo de bebidas. Uno que se realizó en diferentes escuelas públicas, tomó como parámetros niños de diferentes razas y etnias con dietas básicas de 2300 calorías por día. A estos individuos se les suministró un cuestionario donde tenían que indicar cuál era el consumo habitual en sus casas. El estudio arrojó resultados contundentes, donde muestra que en los hogares de familias negras el consumo de bebidas gaseosas es mucho mayor que las otras razas mientras que se comprobó que el consumo de otras bebidas como leche y tés era mucho menor que en la casa de blancos no hispanos (Dodd, 2013).

Por otra parte, como lo mencionamos previamente en este escrito, existe la posibilidad de que el agua de panela sea una bebida que apunte a ciertos grupos poblacionales que no tienen acceso a diferentes bebidas alternativas por su precio. Esta suposición está basada en alguna medida en diferentes estudios demográficos que sugieren que consumen los adultos. Dentro de estos estudios se evalúa la conexión que tiene el ingreso con las bebidas que consumen y como estas llevan a enfermedades. En concreto el estudio, realizado por el American Journal of Nutritional Health sugiere que hay una conexión directa con el consumo de bebidas perjudiciales y el ingreso de las personas. Sugiere de igual manera que estas llevan a situaciones complicadas para la salud de las personas y que los patrones deben cambiar para tener una vida sostenible y sana (Drewnowski, 2004). El estudio concluyó que grupos raciales negros tienden a sufrir de obesidad por el consumo excesivo de bebidas gaseosas y jugos pasteurizados. Esto es una población a la cual se puede dirigir.

Uno de los estudios más relevantes de los últimos años fue conducido por el Diario de la Sociedad Internacional de nutrición deportiva en 2012 y financiado por Vita Coco, uno de los actores más importantes de este mercado, concluyó que ni el agua de coco ni las bebidas hidratantes son suficientes para proporcionar una hidratación completa después de hacer deporte intenso (Moss, 2014). El estudio en concreto halló que todas las bebidas proporcionadas, Agua, Vita Coco, Bebidas rehidratantes y agua de coco de concentrado no tienen muchas diferencias en cuanto a los aportes a la rehidratación y que simplemente los nutrientes dentro de estas no son suficientes (Kalman, 2012). Este estudio le permitió a la marca Vita Coco armar una campaña de mercadeo justa y transparente. Este estudio, hecho en 2012 permitió que la marca se enfocara en lo que quería transmitirle al cliente final e ideo campañas de mercadeo donde resalta los buenos valores que tienen pero siempre advirtiendo lo encontrado en el estudio.

Por otra parte, encontramos productos como el Agua de vitaminas y bebidas energéticas. Estas han sido durante años como las nuevas bebidas alternativas para la gente cuando hacen deporte o quieren consumir algo alternativo al agua. Es claro que estas, al ser unas bebidas supremamente elaboradas tienen un costo un poco más elevado que las bebidas convencionales. Es por esta razón que muchas personas no consumen este tipo de bebidas. Sin embargo, el consumo de estas ha incrementado considerablemente durante los últimos años sobre todo en escenarios como las universidades y los centros de recreación. Un estudio realizado por el 'Nutritional Journal' sugiere que los estudiantes y jóvenes consumen estas bebidas por varios motivos. El estudio,

realizado en zonas de la costa este de los Estados Unidos, fue hecho mediante la consulta a focus groups donde se les presentó una serie de preguntas relacionadas con las bebidas energizantes y vitamínicas. El resultado del estudio de mercado concluyó que los estudiantes tienden a consumir estas bebidas en un frecuencia de 1 a 4 días por mes y que el consumo se aumentaba tres veces cuando había fiestas. También concluyó que estas bebidas eran consumidas por la necesidad de sentirse despiertos a la hora de estudiar o salir de fiesta (Malinauskas, 2007).

Otro estudio relevante para nuestra investigación es el ejemplo de Gatorade. Esta marca de bebidas hidratantes empezó dirigiéndose a los deportistas de alto rendimiento, siendo esta, la primera en ofrecer un producto en el mercado de las bebidas isotónicas energizantes. Con tan solo un año de haber estado en el mercado, la FDA (Food and Drug Administration) prohibió el uso de cloruro sódico en las bebidas y puesto a que este era uno de los ingredientes principales del energizante, el equipo de investigación se vio forzado a remplazar esto por glucosa (FDA, 2016). Esto tuvo un impacto en la mejoría del sabor y fue aquí donde Gatorade tuvo su “boom” en las ventas y la bebida no era solo utilizada por los deportistas de alto rendimiento, sino por todos. Este nuevo sabor dio inicio a la diversidad de sabores. Fue aquí donde la empresa entendió que más allá de todos los beneficios que trae la bebida, los consumidores se dejan afectar por el sabor del producto. Este estudio fue hecho por Dr. Cade y Stokely-Van Camp, Inc antes de que PepsiCo comprara la compañía en el año 2000.

10. Cronograma

El cronograma expuesto a continuación, fue diseñado con el fin de llevar a cabo un trabajo organizado, cubriendo todas las etapas de la investigación y detallando cada acción, con el fin de ser lo más exacto posible. Para cumplir con los objetivos del trabajo, el trabajo fue dividido en tres etapas, cada una compuesta por un número de semanas, donde se realizaron actividades diferentes. Las tres etapas fueron diseñadas de la siguiente forma:

- Etapa 1
 1. Ejercicio de observación en supermercados
 2. Degustaciones y seguimiento

- Etapa 2
 1. Focus Group
 2. Encuesta Cuantitativa/Cualitativa

- Etapa 3
 1. Análisis, hallazgos y propuesta

Tabla 1 - Cronograma

Número de Semana	Actividades
SEMANA 1 (E1)	Planear los objetivos y necesidades de realizar estudio de mercado. Diseñar y validar métodos de recolección de información. Se plantearon los objetivos del estudio y se definieron los apartados a analizar. De igual manera se construyó el marco teórico, la metodología y se definieron los objetivos del estudio.
SEMANA 2 (E1)	Ejercicio de Observación, degustaciones y seguimiento: La primera semana se visitaron dos supermercados locales. Publix en Miami y Giant Super Market en Washington D.C. Durante estas visitas se identificaron diferentes productos, se evaluó el comportamiento de los visitantes y se determinaron los parámetros para la degustación. Se visitó el supermercado 5 veces durante la semana, cada vez a una hora distinta.
SEMANA 3 (E1)	Ejercicio de Observación, degustaciones y seguimiento: La segunda semana de trabajo de campo se incluyeron visitas a WholeFoods, un supermercado orgánico que se encuentra en las dos ciudades; Miami y Washington D.C. Conducción de las mismas actividades que la semana anterior.
SEMANA 4 (E1)	Ejercicio de Observación, degustaciones y seguimiento : Después de analizar el movimiento de visitantes dentro de estos supermercados, se fijó un día y una hora específica, con el fin de tener el mayor volumen de personas posible para realizar las encuestas y las degustaciones. De igual manera se construyó el documento con las preguntas (Anexo 1) y se discutió la mejor forma de presentar la bebida durante las degustaciones. Asimismo se diseñó una pequeña presentación interactiva, con el fin de tener una herramienta para mostrar las propiedades más importantes de esta bebida.
SEMANA 5 (E1)	Durante esta semana se realizaron las degustaciones en los sitios descritos previamente. Siguiendo los parámetros descritos en la

	metodología, se realizaron las degustaciones en las dos ciudades. La bebida se preparó con Panela colombiana, se sirvió la bebida fría y se agregó jugo de limón, como es descrito en el Marco Teórico de esta investigación.
SEMANA 6 (E1)	Se continuó con las degustaciones. Por otro lado, se consolidaron los resultados de las degustaciones en los diferentes sitios y ciudades. De igual manera se identificaron los productos equivalentes, y se identificó a un posible grupo poblacional objetivo del 'Agua de Panela.
SEMANA 7 (E2)	Con el documento construido en la semana 4, se inició el trabajo de consulta con las personas. Las encuestas fueron realizadas en Giant (Washington D.C) y Publix (Miami) durante esta semana, de acuerdo con la estrategia planteada en la metodología. Paralelamente, se inició el trabajo de análisis de lo encontrado durante la primera etapa.
SEMANA 8 (E2)	Se realizó el mismo trabajo que en la semana anterior en WholeFoods de las dos ciudades.
SEMANA 9 (E2)	Con la intención de tener más información, se realizaron dos <i>Focus Groups</i> , uno en Washington D.C y el otro en Miami. Con esta información, se complementaron los resultados recogidos en las encuestas y se ofreció más información, mostrando interactivamente las propiedades de la panela.
SEMANA 10 (E2)	Se consolidaron los resultados de las encuestas y los <i>focus groups</i> . Se procedió a reunir la información de cada ciudad y comparar lo encontrado.
SEMANA 11 (E3)	El grupo se reunió en la ciudad de Miami y se discutió la mejor forma de analizar la información conseguida en el trabajo de campo. Se evaluaron posibles formas de presentar los resultados de la forma más clara posible, y se hizo un análisis inicial, de las sensaciones percibidas.
SEMANA 12 (E3)	Se realizó el trabajo de procesamiento de datos. Se tabularon las encuestas y se analizó lo encontrado en las discusiones con las personas. Se organizaron los resultados para introducir al documento.
SEMANA 13 (E3)	Se completó el análisis de los resultados y se incluyeron todas las consideraciones en el documento.
SEMANA 14 (E3)	Se construyó el documento consolidado para su publicación.

11. Resultados

En base a la vigilancia de comportamientos, evaluación del grupo objetivo y un análisis de las bebidas populares en los Estados Unidos presentamos a continuación los resultados generales de las diferentes actividades mencionadas.

11.1 Exploración de Mercado

La primera parte de nuestra investigación se basó en trabajo de campo en supermercados locales en Miami y en Washington D.C. Esta se llevó durante la segunda semana del proyecto, con el fin de determinar el comportamiento y hábitos de los consumidores, identificar el movimiento de estos, e identificar productos equivalentes. Para ello escogimos supermercados locales, en Miami fuimos a Publix y en Washington D.C. a Giant Supermarket. Durante la tercera semana, escogimos un lugar que está en las dos ciudades y que reúne las características de lugares nuevos y donde venden todo tipo de productos. El lugar elegido fue Whole Foods Market. Este lugar fue escogido pues, como lo mencionamos previamente en este documento, la panela es un alimento nutritivo, con grandes propiedades que pueden encajar muy bien en este sitio. Además, este es un supermercado que se encuentra en las dos ciudades, lo cual hizo que la investigación tuviera puntos en común, con la intención de tener parámetros comparativos.

Adicionalmente, se visitaron los supermercados cinco veces dentro de cada semana, cada vez a una hora diferente. Esto fue hecho con el propósito de definir la mejor hora y el mejor día para realizar la degustación de Agua de Panela.

11.1.1 Observaciones de campo:

Miami: Publix – 2270 SW 27th Avenue

- Una alta concentración de productos latinoamericanos en los estantes del supermercado.
- Se vende panela en bloque importada directamente de Colombia en varios tamaños y precios, también se encuentra la versión mexicana, la cual es muy similar.
- Se encuentran todo tipo de bebidas, como gaseosas, agua de coco, jugos naturales, té y otros.
- Demografía muy variada, mucha mezcla en perfiles de consumidores, pero generalmente predomina el consumidor joven latino.
- El día que más se notó gente fue el lunes después de las 6 de la tarde.

Washington D.C.: Giant – 4303 Connecticut Ave NW

- Pocos consumidores latinos.
- No se vende panela de ningún tipo.
- Composición del surtido del supermercado es local o de empresas americanas, muchos productos asiáticos y africanos.
- Demografía compuesta en gran mayoría por americanos y europeos.
- Muchas alternativas de bebidas, además de agua de coco y agua de vitaminas, hay jugos naturales, gaseosas de varias partes del mundo y tés.
- El día que más se notó gente fue el lunes después de las 6 de la tarde.

Miami: Whole Foods Market – 299 SE 3rd Avenue

- La mayoría de gente consultada es latina y joven.
- Una cantidad considerable de las personas preguntaron si el producto era orgánico.
- No hay bloques de panela en los estantes.
- Hay productos parecidos, provenientes de México.
- Hay otro tipo de bebidas como Agua de Coco, agua de vitaminas, tés y jugos naturales.
- El día que más gente se notó fue el domingo después de las 6 de la tarde.

Washington D.C.: Whole Foods Market – 2201 I Street NW

- La mayoría de las personas son jóvenes.
- Hay muchos productos de Europa y Asia.
- Hay productos orgánicos de orígenes tropicales.
- Hay otros productos de Colombia.
- Hay otras alternativas de bebida, como agua de coco.
- Al momento de la investigación, se estaba realizando una degustación de té de hibisco orgánico.
- El día que más se notó gente fue el lunes a las 6 de la tarde.

Una vez finalizadas las dos primeras semanas del trabajo de campo, se procedió a llevar a cabo las degustaciones. En base a lo notado durante las observaciones de campo, las degustaciones se llevaron a cabo los domingos y lunes después de las 6 de la tarde durante la semana cinco y la seis.

11.1.2 Degustaciones:

Miami: Publix – 2270 SW 27th Avenue

Se ofrecieron 50 vasos de Agua de Panela fría con Limón afuera del supermercado

- En general el sabor de la bebida le agradó a las personas consultadas.
- Los latinos en general tenían conocimiento o ya habían probado el agua de panela.
- Solo 9 de 50 degustadores sabían sobre los beneficios nutricionales de la panela.
- 16 degustadores consideraron la bebida muy dulce.
- 38 de los 50 degustadores estarían dispuestos a comprar la bebida y consumirla cotidianamente.
- Interés por probar diferentes sabores: Naranja, Jengibre y Tamarindo

Washington D.C: Giant – 4303 Connecticut Ave NW

Se ofrecieron 50 vasos de Agua de Panela fría con Limón afuera del supermercado

- 5 degustadores habían probado o escuchado de agua de panela antes
- Ningún degustador conocía sobre los beneficios nutricionales de la panela
- 12 Degustadores tenían conocimiento de la Panela como ingrediente
- Reacción al sabor fue variada, a la mayoría les gusto el sabor pero les pareció muy dulce.
- 20 de 50 degustadores estarían dispuestos a comprar la bebida y consumirla cotidianamente.
- Interés por probar diferentes sabores: Naranja, Frambuesa, Arándano y Manzana.
- 14 preguntaron por la forma de la panela y la presentación original.

Miami: Whole Foods Market – 299 SE 3rd Avenue

Se ofrecieron 50 vasos de Agua de Panela fría con Limón afuera del supermercado

- 29 de las 50 personas consultadas eran de Sudamérica.
- 18 de las 50 personas conocían el producto pero en algunos casos con otro nombre.
- 41 personas preguntaron si la bebida era orgánica.

- 35 personas lo comprarían a menudo.
- 27 preguntaron por la apariencia del producto antes de ser diluido en agua, y si lo vendían así.

Washington D.C.: Whole Foods Market – 2201 I Street NW

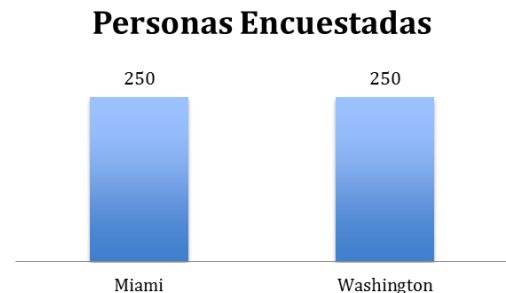
Se ofrecieron 50 vasos de Agua de Panela fría con Limón afuera del supermercado

- La mayoría nunca había oído el producto con anterioridad.
- 12 de 50 eran latinos.
- Muchos de los degustadores eran asiáticos
- 29 de 50 personas dijeron que la bebida era muy dulce.
- 34 personas preguntaron si la bebida era orgánica.
- 23 preguntaron si vendían el producto en polvo.

11.2 Resultado de Encuestas

A continuación, se presentan los resultados más relevantes de las encuestas realizadas tanto en Miami, como en Washington D.C.

- Se encuestaron a un total de 500 personas, divididos en dos grandes grupos de 250 y cada uno ubicado en una ciudad distinta. En este caso, se encuestaron personas en las ciudades de Washington, D.C. y Miami, Florida.



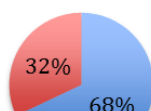
Gráfica 1

- En el caso de la ciudad de Miami, el 68% de los encuestados fueron mujeres. En la ciudad de Washington, el 57% de los encuestados fueron hombres. La mayoría de los encuestados estaban entre los 19-25 y la mayoría de estos son profesionales.

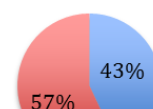
Encuestados Miami

Encuestados Washington

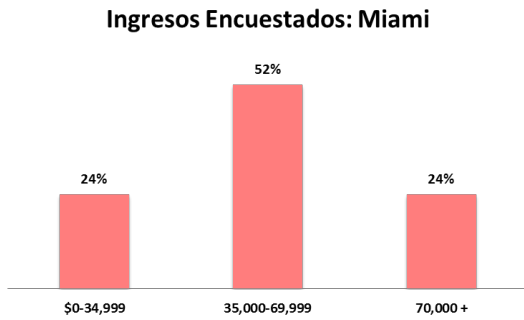
■ Mujeres ■ Hombres



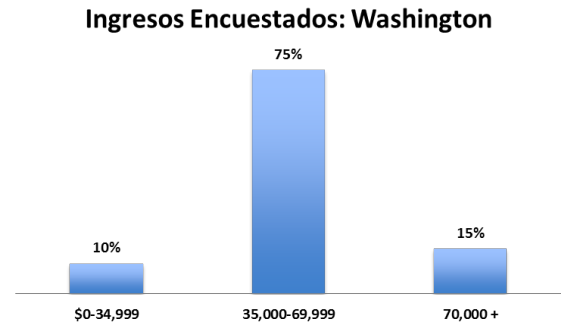
■ Mujeres ■ Hombres



- Es importante que la mayoría de las personas consultadas, exactamente 52%, en Miami tienen un ingreso anual entre \$35,000 dólares y \$69,999 dólares. En Washington, el 75% de las personas consultadas pertenecen a este mismo grupo.

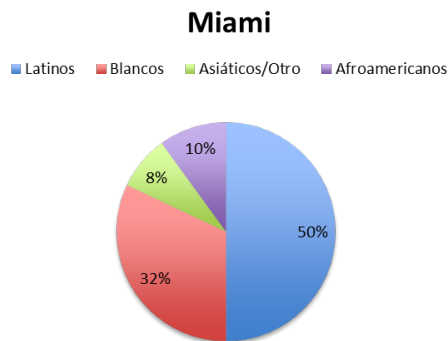


Gráfica 4

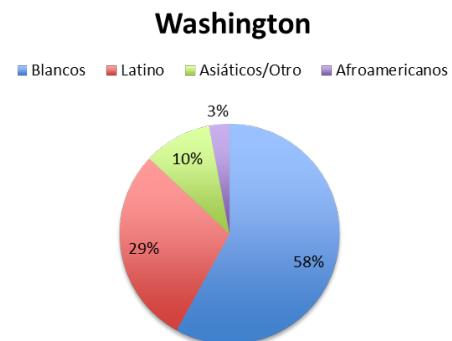


Gráfica 5

- En Miami, el 50% de las personas consultadas fueron latinas, el 32% fueron blancas, el 8% fueron asiáticas u otras razas y el 10% fueron afroamericanos. En Washington, la composición tiene más individuos estadounidenses, representando estos el 58% del total. Los latinos representaron el 29%, los asiáticos u otras representaron el 10% y los afroamericanos fueron el 3%.



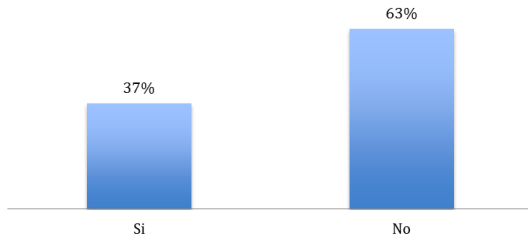
Gráfica 6



Gráfica 7

- El 63% de las personas consultadas en Miami dijeron que no estarían dispuestos a pagar más de US \$2, que es lo que vale productos alternativos como Vitacoco. En Washington ocurrió algo parecido, 75% también insistieron que no pagarías más de US \$2 por la bebida de tamaño personal.

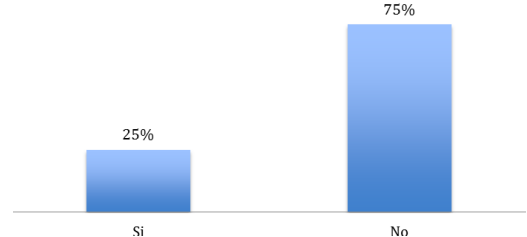
**Dispuesto a pagar más de \$2 USD:
Miami**



Gráfica 8

*Tamaño de 330ml

**Dispuesto a pagar más de \$2 USD:
Washington**

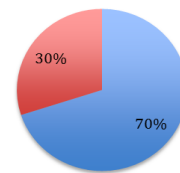


Gráfica 9

- Con relación a la identificación del producto, el 70% de las personas encuestadas en Miami mencionaron haber oído de la panela previamente, ya sea como tal “panela” o también “agua de panela”. En contraste, solo el 36% de las personas en Washington ha oído cualquiera o las dos palabras mencionadas previamente.

Encuestados con conocimiento previo sobre la Panela: Miami

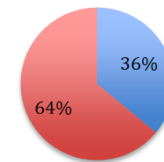
■ Conocedores ■ No conocedores



Gráfica 10

Encuestados con conocimiento previo sobre la Panela: Washington

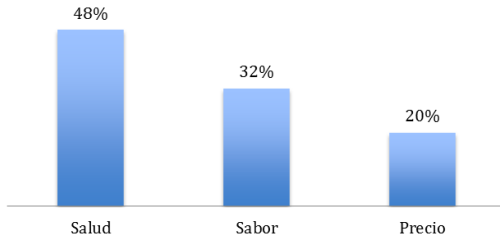
■ Conocedores ■ No conocedores



Gráfica 11

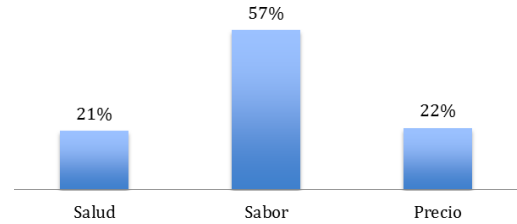
- La opción más importante para las personas de Miami a la hora de escoger una bebida es, un 48% escogió los beneficios de salud siguiéndose por sabor con un 32% y un 20% el precio de la bebida. Para la ciudad de Washington D.C el sabor fue la característica más importante a la hora de escoger una bebida con un 57% seguido por salud con un 21% y precio con un 22%.

Prioridades para escoger bebida: Miami



Gráfica 12

Prioridades para escoger bebida: Washington

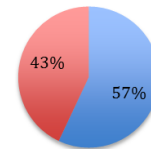


Gráfica 13

- A la pregunta sobre hábitos saludables, en Miami las personas consideran que están en promedio en el rango de 6 sobre 10 (siendo este el máximo) mientras que en Washington el promedio fue de 7 sobre 10.

Satisfacción Bebidas Actuales: Miami

■ Satisfecho ■ No Satisfecho

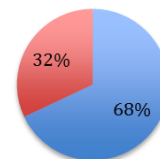


Gráfica 14

- En Miami el 57% está satisfecho con las bebidas que usualmente consume, mientras que en Washington el 68% está satisfecho.

Satisfacción Bebidas Actuales: Washington

■ Satisfecho ■ No Satisfecho



Gráfica 15

- Con relación al consumo, el grueso de las personas encuestadas sostuvieron que toman entre 5-7 bebidas no alcohólicas que no sean agua, y en Washington el número de bebidas más popular fue 7 o más.
- Las personas encuestadas en Miami respondieron que las bebidas no alcohólicas (excluyendo el agua) más populares son el agua de coco y los jugos verdes. Por otra parte, las personas en Washington manifestaron que las bebidas más importantes son los jugos naturales y el té frío.

11.3 Focus Groups

Aleatoriamente se seleccionaron 6 personas afuera de Whole Foods Market en cada ciudad con las que se discutió por 15 minutos sobre las características del producto. Los dos grupos coincidieron en que el producto es innovador y ciertamente nuevo para el mercado de EE.UU, se explicó la actividad y se mostraron diferentes datos de una manera interactiva. Estos mostraban las diferentes cualidades de la panela, los beneficios de sus nutrientes y el proceso para producirla.

En Miami, las personas sostuvieron que podría ser una excelente alternativa para las bebidas actuales, especialmente porque su origen es totalmente natural y los nutrientes y propiedades son óptimas para el desarrollo de actividades deportivas. Además señalaron que es refrescante, y una buena alternativa para la sed. Ahora bien, sugirieron que la bebida debe estar siempre fresca, es decir que debe consumirse recién hecha o después de un período corto de haber sido preparada, pues como no tiene aditivos, puede que el sabor se altere si se deja mucho tiempo. Agregaron que sería bueno diseñar un producto que les permita hacer el agua en la casa, con la cantidad al gusto de cada persona. Adicionalmente comentaron que la botella debe ser amigable con el medio ambiente, siguiendo las propiedades del producto y manifestaron que no solo el limón puede acompañar a la panela, sugirieron que otros sabores pueden ser explorados para ofrecer más variedad.

En Washington, la conversación también giró sobre las propiedades que tiene la bebida. Comentaron que el sabor es supremamente dulce pero el limón ayuda mucho a cortar la sensación de dulce en la boca. Seguidamente hicieron comentarios sobre el origen de la panela, y recibieron de una manera muy positiva el hecho de que el producto sea 100% natural. Aconsejaron que se buscaran otras presentaciones, al igual que en Miami, para poder hacer la mezcla ellos mismos o incluso utilizar el producto como alternativa de la azúcar refinada. Finalmente agregaron que les gustaría probar la panela con otros sabores.

12. Conclusiones

El estudio demuestra que la bebida a base de panela tiene potencial para entrar y ser sostenible en el mercado de bebidas naturales y bebidas energizantes, ya que es una bebida de bajo precio, completamente orgánica y con un valor nutricional muy importante. Teniendo en la cuenta los resultados del estudio, es pertinente anotar que esta bebida se podría posicionar más rápido, en el corto plazo, en la zona del sur de la Florida, debido al gran número de población latina, que en su gran mayoría conocen la bebida. En Washington, el posicionamiento sería más complejo y a largo plazo, ya que no muchas personas conocen la bebida y habría que promoverla e informar mucho más a las personas.

Como lo evidenciamos, la panela y la bebida a base de este producto, es conocida en algunos sectores del mercado en la Florida y el Distrito de Columbia. En Miami, como lo arrojaron las encuestas, la receptividad de la panela es más alta debido a varios factores. El primero de ellos es la alta concentración de personas latinas y que conocen el producto con anterioridad. El segundo factor tiene que ver con las disposición de las personas de comprar el producto, teniendo en la cuenta que de las cien personas que degustaron la bebida en esta ciudad, el 73% estaría dispuestos a comprarla seguido. Ahora bien, vemos de igual manera que hay una creciente tendencia al consumo de bebidas nuevas, orgánicas e innovadoras en las dos ciudades. Sin embargo, en Washington están optando por otro tipo de productos a la hora de hacer ejercicio, refrescarse o simplemente disfrutar de una bebida. Es aquí donde se encuentra el verdadero reto, hay que acoplar el producto para que este también sea una opción para estas personas.

La presentación de la bebida influye mucho en la decisión de un comprador a la hora de consumir o no el producto. Las personas consultadas en los *focus groups* en Washington por ejemplo, manifestaron que el empaque debe cubrir el producto ya que el color del agua no es muy llamativa y que de verla expuesta, no lo comprarían. Así mismo hubo muchas preguntas acerca de la posibilidad de hacer la misma bebida, pero añadiéndole otros sabores como tamarindo, arándano y naranja. Esto respalda la nueva tendencia de consumir bebidas que tengan sabores nuevos, pero que sean nutritivas y orgánicas, como lo es el caso de diferentes té, bebidas energizantes, y el agua de coco.

Por otro lado, la mayoría de las personas que estarían dispuestos a consumir esta bebida está en el rango de 18 a 40. Esto indica que el empaque y la forma

de realizar el mercadeo deben cumplir con las características que exigidas por este grupo de personas, las cuales, según lo aprendido en los *focus groups*, prefieren que esté en una presentación que sea fácil de manejar con una mano y amigable con el medio ambiente, es decir que se pueda reciclar fácilmente.

La planeación de negocios de panela y bebidas derivadas de ésta, deben ser conscientes con el hecho de que el producto es muy popular dentro de las comunidades del sur de la Florida y es poco conocida en Washington. Así mismo, los resultados arrojaron que muchas personas estarían dispuestas a consumir este producto en la Florida frecuentemente, contrario a lo que pasa en Washington, donde la gente no le disgusta pero no serían consumidores frecuentes.

Además se debe considerar la posibilidad de sumar valor agregado al producto, es decir, certificarlo como orgánico y como producto no modificado genéticamente. Estas certificaciones son muy importantes, pues son el futuro de las exigencias en el mercado de Estados Unidos, donde se está debatiendo la posibilidad de etiquetar y estandarizar este tipo de productos. En caso que esto se dé, se exigirá a todos los proveedores la distinción de estas dos características.

Por otra parte, los resultados mostraron que las personas en ambas ciudades no solo tendrían la intención de consumir este producto ya listo y embotellado, sino que también mostraron interés por la opción de preparar ellos mismos la bebida a partir del producto en forma sólida. Esto es una opción muy buena para los productores, que comercializan actualmente panela en polvo como el caso de *Just Panela*, quienes deben llegar a nuevos mercados como el de Washington y empezar el proceso de establecimiento, con nuevas y varias opciones de producto.

Es importante promocionar los atributos naturales y resaltar los beneficios que tendrían las personas al consumir esta bebida, para poder llegar a estos futuros consumidores. Es importante también acoplar el producto a las necesidades y características que exigen estas personas, como lo es el empaque y el sabor. De igual manera, en el corto plazo se puede apuntar a establecer estrategias que cubran el mercado latino. Por ejemplo, se puede apelar al consumo nostálgico como herramientas de posicionamiento dentro del mix de mercadeo. Al vivir lejos de sus países de origen y sus costumbres, las personas erradicadas en los Estados Unidos tienden a consumir esos productos que les recuerda a su país (es el caso de la harina Pan o del chocolate en barra).

Este estudio sugiere a todos los interesados en realizar este tipo de exportaciones, a que tomen en consideración las zonas donde se puede sacar

provecho de las comunidades latinas y enfocarse en promocionar el producto en el corto plazo, para atender la demanda que surja de para mercado que tiene 55 millones de personas (BBC, 2016), explorando diferentes alternativas de sabor y promoción. Por otra parte, este estudio arroja que dentro del mercado no latino, se encuentran numerosas oportunidades de crecimiento, sobre todo, en comunidades tan diversas como la costa Este de los Estados Unidos. Se deben buscar mecanismos que permitan interpretar las características de los productos demandados por estos grupos de personas, para así aplicarlos al Agua de Panela.

Bibliografía

- Dodd, A. (2013). *Disparities in consumption of sugar-sweetened and other beverages by race/ethnicity and obesity status among United States schoolchildren*. *US National Library of Medicine*. Recuperado el 20 de Febrero de 2016, de <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/23414783>
- Drewnoswski, A. (2004). *Poverty and Obesity: the role of energy density and energy costs*. *The American Journal of Clinical Nutrition*. Recuperado el 1 de Marzo de 2016, de <http://ajcn.nutrition.org/content/79/1/6.short>
- El Espectador. (2016). *El Espectador.com*. Recuperado el 5 de Junio de 2016, de <http://www.elespectador.com/noticias/publirreportaje/panela-valor-agregado-articulo-614434>
- El Espectador. (2016). *Redacción Negocios y Economía*. Recuperado el 4 de Junio de 2016, de <http://www.elespectador.com/noticias/economia/le-fue-colombia-cuatro-anos-despues-de-tlc-estados-unid-articulo-632394>
- FDA. (2016). *Food and Drug Administration*. Recuperado el 15 de Mayo de 2016, de <http://www.fda.gov/Food/IngredientsPackagingLabeling/FoodAdditivesIngredients/ucm094210.htm>
- Fedepanela. (2016). *Los Secretos Nutricionales de la Panela*. *Fedepanela*. Recuperado el 20 de Febrero de 2016, de <http://www.fedepanela.org.co/index.php/publicacion/blog/107-los-secretos-nutricionales-de-la-panela>
- Foreign Agricultural Service. (2016). *United States Department of Agriculture*. Recuperado el 5 de Junio de 2016, de <http://apps.fas.usda.gov/gats/default.aspx>
- Grebow, J. (2016). *2016 Flavor Trends for Food and Beverage*. *Nutritional Outlook*. Recuperado el 18 de Mayo de 2016, de <http://www.nutritionaloutlook.com/food-beverage/2016-flavor-trends-food-and-beverage>
- Harmonized Tariff Schedule. (2016). *USITC*. Recuperado el 4 de Junio de 2016, de <https://hts.usitc.gov/?query=sugar>
- Kalman, D. S. (2012). *Comparison of coconut water and a carbohydrate-electrolyte sport drink on measures of hydration and physical performance in exercise-*

- trained men. Advances in sports nutrition*. Recuperado el 20 de Mayo de 2016, de <http://jissn.biomedcentral.com/articles/10.1186/1550-2783-9-1>
- Kiersz, A. (2014). *Millennial Facts. Business Insider*. Recuperado el 1 de Marzo de 2016, de <http://www.businessinsider.com/millennial-facts-2014-5>
- Lets Move. (2016). Recuperado el 28 de Febrero de 2016, de <http://www.letsmove.gov/learn-facts/>
- Maholtra, N. (2008). *Investigación de Mercados*. México: Pearson Education.
- Malinauskas, B. (2007). *A survey of energy drink consumption patterns among college students. Nutrition Journal*. Recuperado el 20 de Febrero de 2016, de <https://nutritionj.biomedcentral.com/articles/10.1186/1475-2891-6-35>
- MinCIT. (2016). *Herramientas de Desarrollo Empresarial. Ministerio de Comercio, Industria y Turismo*. Recuperado el 05 de Mayo de 2016, de <http://www.mipymes.gov.co/>
- Moss, M. (2014). *Coconut Water Changes Its Claims. The New York Times*. Recuperado el 02 de Abril de 2016, de http://www.nytimes.com/2014/07/30/dining/coconut-water-changes-its-claims.html?_r=1
- OAS. (2016). *Information on United States of America. Organization of American States*. Recuperado el 06 de Mayo de 2016, de http://sice.oas.org/ctyindex/USA/USAagreements_e.asp
- RAE. (2016). *Real Academia Española*. Recuperado el 03 de Junio de 2016, de <http://www.rae.es/>
- Rodríguez, C. (2007). *Historia de la panela colombiana, su elaboración y propiedades. Grupo Gastronautas*. Recuperado el 20 de Mayo de 2016, de <http://www.historiacocina.com/paises/articulos/colombia/panela.htm>
- USITC. (2016). *United States International Trade Commission*. Obtenido de <https://dataweb.usitc.gov/scripts/INTRO.asp>
- Watson, E. (2016). *What are the key beverages trends-and companies- to watch in 2016?. Food Navigator*. Recuperado el 22 de Mayo de 2016, de <http://www.foodnavigator-usa.com/Manufacturers/Top-beverage-trends-for-2016-at-the-Beverage-Innovation-Summit>

Anexo 1 - Encuesta

Panela Water Survey

1. Gender:

- Male
- Female
- Rather not say

2. Ethnicity:

- Latino or Hispanic
- Africanamerican
- Asian/Others
- White

3. Age Group?

- 15-18
- 19-25
- 26-35
- 36-45
- 46-55
- Over 56

4. What is your level of education?

- High school
- Bachelor's Degree
- Master's Degree or Higher

5. What is your annual income?

- \$0-34,999
- \$35,000-\$69,999
- \$70,000-100,000

6. Have you heard about the *Panela*?

- Yes
- No

7. Have you ever tried *Panela Water*?

- Yes
- No

8. Which of these aspects are more relevant when choosing a beverage for daily consumption?

(Choose as many as apply)

- Health Benefits
- Taste
- Calories
- Serving size
- Price
- Brand
- Other _____

9. Which of these products attributes are most likely to positively affect your decision to purchase a beverage for daily consumption?

(Choose as many as apply)

- Organic
- No GMO
- Fat Free
- Isotonic
- Hydration
- Socially responsible
- Nutritional Value
- Energy Drink
- Other _____

10. How healthy would you say your dietary habits are from 1 to 10? (1=unhealthy, 10 =Health)

11. How much time do you devote to investigating and choosing your meals and beverages (1= Not much time, 10= Extended Period)

12. Are you satisfied with current beverage options?

- Yes
- No

13. When you consume a non-alcoholic beverage that is not water, it is because of?

- Taste

- Energy
- Nutrition
- Habits
- Other _____

14. How many times per day do you consume a non-alcoholic beverage that is not water?

- 0-1
- 2-4
- 5-7
- 7 or more

15. What is your alternative non-alcoholic beverage of choice?

- Aloe Vera Water
- Coconut Water
- Cold Press Juices
- Green Juices
- Soy Milk
- Almond Milk
- Kombucha
- Vitamin Waters
- Cold Teas
- Other _____

16. What flavor profiles and/or characteristics do you traditionally look for in a nonalcoholic drink that is not water?

- Citrus
- Sweetness
- Tartness
- Refreshing
- Sparkling
- Fruit – Flavored
- Tea- Flavored
- Other _____

17. Where do you traditionally purchase non-alcoholic beverages that are not water?

- Grocery Store
- Restaurant
- Vending Machines
- Other _____

