



**ESTUDIO DEL MERCADO EUROPEO PARA LA CREACIÓN Y EXPORTACIÓN DE
UNA MARCA COLOMBIANA DE CACAO 0% DEFORESTACIÓN 100% PAZ.**

PROYECTO DE GRADO

ISABELLA MUÑOZ GÓMEZ

NILLY ZHARICK RUIZ CANO

ÁNGELA GIL RODRÍGUEZ

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS CON ÉNFASIS EN NEGOCIOS**

INTERNACIONALES

CONTADURÍA PÚBLICA Y FINANZAS INTERNACIONALES

SANTIAGO DE CALI

2022

**ESTUDIO DEL MERCADO EUROPEO PARA LA CREACIÓN Y EXPORTACIÓN DE
UNA MARCA COLOMBIANA DE CACAO 0% DEFORESTACIÓN 100% PAZ.**

AUTOR(ES)

ISABELLA MUÑOZ GÓMEZ

NILLY ZHARICK RUIZ CANO

DIRECTOR DEL PROYECTO

ÁNGELA GIL RODRÍGUEZ



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS CON ÉNFASIS EN NEGOCIOS
INTERNACIONALES
CONTADURÍA PÚBLICA Y FINANZAS INTERNACIONALES
SANTIAGO DE CALI**

2022

TABLA DE CONTENIDO

Resumen	8
1.1 Palabras Claves	9
Abstract	9
1.2 Key Words	10
2. Introducción	11
Ficha Técnica Del Trabajo	12
2.1 Justificación	13
2.2 Planteamiento del problema	14
2.3 Objetivo general	15
3. Antecedentes	17
3.1 Marco Teórico	17
4. Análisis	20
4.1 Análisis Pestel	20
4.2 Análisis del consumidor final	24
4.2.2 Focus Group	26
4.2.3 Análisis de datos del Focus Group	29
4.2.4 Análisis de la competencia	31
5. Conclusiones	35

Recomendaciones	37
BIBLIOGRAFÍA	39
ANEXOS	40

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Análisis Pestel	20
Tabla 2. Muestra	27

LISTA DE FIGURAS

Ilustración 1. Edad de personas seleccionadas	29
Ilustración 2 Logo LÖk.....	32
Ilustración 3. Logo Davida	33
Ilustración 4. Logo Lindt.....	34
Ilustración 5. Buyer	36

LISTA DE ANEXOS

Anexos 1. Fotos del focus group.....;Error! Marcador no definido.

Resumen

El siguiente trabajo consistió en la realización de la investigación del mercado europeo para la creación y exportación de una marca Colombiana de cacao 0% deforestación 100% paz, para el CIAT (Centro Internacional de Agricultura Tropical), los cuales trabajan para batallar la inseguridad alimentaria, la pobreza, la malnutrición, la desigualdad de género, la degradación de tierras y del medio ambiente y el cambio climático, quienes después de realizar varios estudios económicos han visto la oportunidad de crecer la cadena de valor del cacao nacional en territorio europeo permitiéndonos así involucrarnos en el estudio del mercado para dicha actividad.

La idea principal es realizar el estudio del mercado europeo mediante la creación de una marca nueva de cacao colombiano cuyo nombre será “Theobroma”, este es el nombre comprobado científicamente que recibe este árbol del cacao, significa en el vocablo griego “alimento de los dioses”. Esta investigación la realizaremos a través de diferentes metodologías, para esta práctica contamos con información prestada por parte del CIAT y personas capacitadas en diferentes áreas que nos apoyarán en el proceso con temas como: sostenibilidad, cacao, deforestación, la vinculación de los productores con los mercados, la evaluación de impacto paz.

Para esta investigación obtendremos diferentes tipos de datos que, asimismo, obtendremos resultados cualitativos que nos permitirán definir la factibilidad del proyecto para la internacionalización y entrada a el mercado europeo.

1.1 Palabras Claves

Deforestación, cacao, investigación, mercado europeo, desarrollo sostenible, competencia, internacionalización, marca.

Abstract

The following work consists of conducting research of the European market to analyze the feasibility to export new Colombian cocoa brand 0% deforestation 100% peace, for CIAT (International Center for Tropical Agriculture).

CIAT's main goal is to combat food insecurity, poverty, malnutrition, gender inequality, land and environmental degradation and climate change, who after carrying out various economic studies have seen the opportunity to grow the national cocoa value chain in the European territory.

Furthermore, the research of the European market will be conducted through the creation of a new Colombian cocoa brand, "Theobroma", this is the scientifically proven name given to this cocoa tree, it means in Greek "the food of gods". Different methodologies will be used to obtain the results that would lead us to some recommendations. CIAT will provide us with valuable information and people trained in different specialized areas to support us with topics such as: sustainability, cocoa, deforestation, the connection between producers and markets. and peace impact evaluation.

For this research we will obtain different data such as, qualitative information from the survey and focus group results that will allow us to define the feasibility of the project for internationalization to the European market.

1.2 Key Words

Deforestation, cocoa, investigation, European market, sustainable development, competence, internationalization, brand.

2. Introducción

El cacao anteriormente, más o menos alrededor de hace más de 2.500 años, era utilizado por las tribus Maya, Azteca e Inca, principalmente era usado como un remedio medicinal o también era usado como moneda de cambio. Su introducción en Europa no llega sino hasta el siglo XV después de que América fue colonizada, y fue ahí cuando se importó junto a otros alimentos como lo son las patatas y los tomates.

El cacao no sólo tenía gran demanda en el mundo de los indígenas, sino que también en los grupos de la población blanca de las colonias, pero una vez que se conoció en Europa, el cacao se convirtió en una bebida lujosa, creándose un gran mercado de exportación. No fue sino hasta el siglo XVIII el cacao llegó a ser el primer producto de origen agrario que llegaba a España, mientras que en Colombia la primera exportación de cacao colombiano a Europa fue en 1580, proveniente de un cargamento de Cúcuta, Norte de Santander.

El CIAT forma parte del Sistema CGIAR, que es la “mayor alianza mundial de organizaciones de investigación agrícola para el desarrollo”, teniendo este gran impulso realizaremos una investigación colaborativa para mejorar la productividad agrícola y el manejo de los recursos naturales en países tropicales y en vía de desarrollo. En 1967 se encontró que la mayoría de la población del trópico que padecían hambre eran pequeños agricultores. Por lo tanto, el aumento de la productividad de sus cultivos fue el punto de partida para la investigación del CIAT. Dentro de la cual, pensaron en incluir prácticas de agricultura sostenibles en las cadenas de suministro de cacao. Además, buscaban promover el dialogo con ellos pues algunos incentivos no cubrían a todos sus productores.

Para nosotros trabajar de la mano con el CIAT es muy importante, debido a que la experiencia y sus conocimientos son herramientas de gran aporte para lograr que una nueva

marca de Cacao colombiano, 0% deforestación 100% paz, pueda penetrar exitosamente el mercado europeo mostrando atributos que permitan desarrollar estrategias de pricing generando valor al consumidor final, y a su vez a los agricultores colombianos con mejores márgenes de rentabilidad. En estudios realizados previamente, encontramos que el mercado europeo es el mayor mercado que comercializa de una mejor manera el Cacao.

Ficha Técnica Del Trabajo

1. Autores: Isabella Muñoz Gómez y Nilly Zharick Ruiz Cano

2. Título del trabajo: Estudio del mercado europeo para la creación y exportación de una marca colombiana de Cacao 0% deforestación 100% paz.

3. Tema central: Investigación del mercado europeo para la exportación y comercialización del cacao proveniente de Caquetá y Cesar.

4. Subtemas Afines: Deforestación - Conflicto armado - Agricultura – Marca – Posicionamiento – Internacionalización – Sostenibilidad- Exportación.

5. Campo profesional: Administración de Empresas y Negocios Internacionales - Contaduría Pública y Finanzas Internacionales.

6. Asesor del Trabajo: Ángela Gil Rodríguez.

7. Fecha de presentación: 5 junio 2023.

2.1 Justificación

En Colombia la agronomía ha jugado un papel muy importante, pues es uno de los principales recursos que hacen rico al país, en cuanto a agricultura y biodiversidad en el sector agro, ya que, en Latinoamérica, es uno de los siete países con mayor potencial para el desarrollo de áreas cultivables. Sin embargo, desde 1958 se presencia un conflicto armado interno, donde se presentan desplazamientos forzados, hasta el 2018, 4.210 masacres en las que han quedado 24.447 muertes según el centro de memoria nacional en su registro estadístico del conflicto armado y junto a ello la apropiación de tierras para el cultivo y producción de coca, lo cual trajo consigo un alto índice de deforestación. Según el IDEAM en 2020 fueron taladas más de 13.000 hectáreas de selva, representando cerca del 8 por ciento de la tasa de deforestación total en el país. Limitando de esta forma el desarrollo del ámbito productivo del país, en sectores de agricultura y ganadería.

Todo esto se hizo aún más presente en el sector de Caquetá, el cual fue uno de los más golpeados por esta problemática, goza de algunos beneficios y potencial agroecológico y social para el desarrollo de sistemas productivos sostenibles ofreciendo así una alternativa económica para revertir parte del daño ambiental y fortalecer el tejido social mediante sistemas agroforestales cacaoteros (MINCIT, 2017). Otro aspecto que debemos considerar y tener en cuenta, es el cultivo de cacao en el departamento del Cesar, pues los campesinos han implementado planes de mejora y expansión. Lo anterior, generando un incremento en número de cultivos en los últimos años. De acuerdo con el Plan Nacional de Renovación de Cacao implementado por la Federación Nacional de Cacaoteros se espera que haya aproximadamente 1.000 hectáreas adicionales a las 7.260 hectáreas que habían sembradas en el año 2019.

Durante 2016 y 2017, la industria del cacao en Europa consumió aproximadamente un millón de toneladas de cacao en grano, representando un 33% de la producción mundial de cacao. Los Países Bajos se destacan como el segundo mayor elaborador mundial de cacao en grano, siguiendo de cerca a Costa de Marfil, cabe resaltar que este país junto con Ghana, son importantes proveedores de cacao en el mercado de la UE, al que tienen acceso libre de derechos y de contingentes en virtud de sus respectivos Acuerdos de Asociación Económica. No sin antes mencionar, que La Unión Europea es el mayor importador mundial de cacao y representa el 60 % de las importaciones mundiales (CCI, 2020). Hay que tener en cuenta, que los comerciantes y elaboradores holandeses comercian alrededor de un millón de toneladas anuales de productos de cacao. Sumado a esto, Francia, Alemania y el Reino Unido, son otros participantes importantes en la elaboración y el comercio de cacao. Aparte de todo esto, el direccionamiento del proyecto hacia Europa se soporta en el acuerdo firmado en 2022 por la Unión Europea y los países que la conforman, donde se pacta la prohibición de importación de algunos productos, que causan deforestación en su país de origen, entre ellos el cacao, así mismo asegurar alimentación de calidad a su población además de brindar un impacto positivo al cambio climático.

2.2 Planteamiento del problema

Las exportaciones de cacao, en el año 2016 se sumaron en un 25% dentro de las cuales, las ventas a Estados Unidos son las que se destacan, obteniendo como valor cerca de los 9 millones de dólares, seguido de esto y en un orden descendente, le sigue Malasia con un valor de 4.8 millones de dólares, Canadá por 2.8 millones de dólares, Rusia con 2.6 millones de dólares, Japón con un 1.7 millones de dólares y por último Corea del Sur con un valor de

551.000 de dólares, las anteriores cifras, brindan un panorama muy considerable para Colombia, porque del cultivo del cacao dependen como pequeños productores alrededor de 35.000 familias. Además, alrededor de 4.7 millones de hectáreas se han reconocido por sus aptitudes para el cultivo en las zonas de posconflicto, esta es una de las razones más importantes por las que el cacao ha sido posicionado como el “cultivo de la paz” por el gobierno, porque en el momento de tratarse de plantaciones con una probabilidad mayor de sustituirse por siembras de procedencia ilícitas estas también contribuyen con el crecimiento económico de un número considerable de familias productoras de esta misma.

A partir de los datos anteriores que nos dará una breve apertura a lo que representa el cacao en el país como materia prima, notamos que, aun teniendo un crecimiento positivo y una gran comercialización, el margen de este producto es reducido y las ganancias que este sector genera no se ven reflejadas hacia el productor, que son esas familias pequeñas familias campesinas.

De esta forma surge el planteamiento sobre si ¿Cuál es la factibilidad de crear una marca de cacao 100% paz y 0% deforestación colombiana, que permita incrementar los márgenes de rentabilidad para los campesinos o agricultores colombianos brindando un impacto social y ambiental positivo?

2.3 Objetivo general

Este trabajo tiene como objetivo ser presentado como proyecto de grado para la culminación de nuestros estudios profesionales en administración de empresas con énfasis en negocios internacionales, contaduría pública y finanzas internacionales, permitiéndonos aplicar los conocimientos adquiridos a lo largo de esta. Para esto desarrollaremos un estudio de mercado europeo para que de la mano del CIAT analicemos el mercado europeo de tal manera

que nos permita conocer cuál puede ser la factibilidad de comercializar una marca nueva de cacao colombiano en Europa, a un mayor margen siendo extraído de cultivos de alto conflicto armado como lo son Caquetá y Cesar, exaltando los atributos que tiene nuestra nueva marca que es 100% paz y 0% deforestación.

2.4 Objetivos específicos

- Diseñar una marca nueva colombiana de cacao “Theobroma”, que permita posicionar la marca como premium con atributos especiales 100% paz y 0% deforestación.
- Estudiar la factibilidad del proyecto para la comercialización del cacao en el mercado europeo, con una marca de cacao diferenciadora.
- Analizar el comportamiento de la competencia para definir la factibilidad de la llegada de una nueva marca colombiana al mercado europeo.
- Identificar el comportamiento del consumidor de cacao en el mercado europeo para analizar la entrada de la marca en este nuevo mercado.

3. Antecedentes

3.1 Marco Teórico

Colombia es un país rico en recursos naturales, sin embargo, el cacao cuyo origen sigue en discusión, pero “la producción mundial está distribuida entre los países de América del Sur, América Central, México, el Caribe, África, Asia y Oceanía; países que cuentan con tierras de bosques húmedos tropicales.” según plantea Lepido Batista (2009), ha sido uno de los commodities menos investigado y de menor valor entre estos, para entender el área desde donde desarrollamos nuestra investigación presentaremos los siguientes conceptos:

Para definir el objetivo que el CIAT pretende lograr al conocer e introducir un producto el cual reduzca en gran parte la deforestación y a su vez lograr beneficiar social y económicamente zonas de conflicto armado, mediante el aprovechamiento de sus recursos naturales se usará la terminología **INVERSIONES DE IMPACTO**, las cuales fueron nombrados por la consultoría Monitor Group en el año 2009 como “las inversiones de capital en empresas o fondos que generan bienes sociales y medioambientales junto a unos retornos para el inversor que pueden ir desde la simple devolución del capital a una rentabilidad igual a la del mercado”.

Para obtener información suficiente del consumo y del consumidor del cacao a nivel nacional e internacional (Europa) Usaremos como herramienta de recolección de datos la **ENCUESTA** la cual como lo plantea Tamayo y Tamayo (2008:24) nos permitirá dar respuestas a problemas mediante la recolección de información.

Para investigar el mercado objetivo, desarrollaremos diferentes actividades como el focus group y el análisis pestel. Por un lado, el **FOCUS GROUP** Edmunds (1999) lo define como “discusiones, con niveles variables de estructuración, orientadas a un tema particular de

interés o relevancia, tanto para el grupo participante como para el investigador.” Mediante esta herramienta nos daremos la oportunidad de conocer puntos de vista referente al packaging, gustos y puntos a mejorar para el buen desarrollo de la marca y posibilidades de comercialización del cacao desde el área del mercadeo.

Por otro lado, el análisis **PESTEL** (acrónimo de Político, Económico, Social, Tecnológico, Ecológico y Legal), es una herramienta usada para la evaluación de factores que puedan afectar una organización en el presente y en el futuro. (Kotler p. (2013) nos brindará herramientas para analizar el entorno más realista actualmente al cual la marca se enfrentará al momento de entrar al mercado, mediante este análisis podremos desarrollar estrategias que permitan satisfacer las desventajas y aprovechar las ventajas ofrecidas por los diferentes entornos.

Según Kotler, para cumplir con nuestro objetivo de crear valor al cacao y generar mayor rentabilidad, lo haremos a través de los **ATRIBUTOS DE MARCA**, teniendo en cuenta que **MARCA** hace referencia a la forma en cómo será relacionado el producto con su nombre mediante una simbolización, esto con el fin de asignar los servicios o bienes de un grupo de fabricantes y diferenciarlos de los demás. Por otra parte, los **ATRIBUTOS** de esta, como las características que describen los diferentes aspectos tangibles e intangibles de una marca que dan a conocer al consumidor la ideología de la marca sin necesidad de mencionarlos para recordarlos.

Como parte importante del análisis es necesario evaluar la fijación de precios, cuyo concepto es **PRICING**, este será usado para determinar los precios que debe pagar el consumidor para adquirir el producto con respeto a los de la competencia y de esta forma entrar al mercado con un balance comercial del precio, de acuerdo con lo definido por Kotler, este

modelo se analiza mediante 9 opciones posibles aplicando las referencias cruzadas entre calidad y precio.

Para darle un valor agregado al producto, evaluaremos el **PACKAGING**, en el cual estará plasmada la marca con el fin de potencializarla, esta parte del proceso es traducida a la presentación del producto, en mercadeo se contextualiza según dos aspectos fundamentales que son la funcionalidad y lo comunicacional que envuelve al producto, desde la etiqueta hasta los datos ahí plasmados.

Mediante el proceso de investigación se realizarán varias **SEGMENTACIONES**, esta acción consta en repartir grupos con necesidades definidas o con comportamientos o características distintas que requieran fusiones de marketing distintos. (Kotler 2008). Iniciaremos con la segmentación indirecta con la cual lograremos recolectar con las encuestas datos demográficos, seguiremos con una **SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA** que nos brindará datos para darnos una idea del impacto nacional e internacional y **SEGMENTACIÓN COMPORTAMENTAL** donde conoceremos el comportamiento del consumidor frente al producto y esto se realizará en las actividades como encuestas y focus group.

Después de todo el proceso y la información recolectada mediante los dos métodos anteriormente nombrados crearemos un **BUYER PERSONA**, el cual es definido por Valdes (2019) como la forma artificial en la que representa una imagen detallada del cliente ideal para un producto o servicio. Lo anterior tiene como finalidad generar estrategias que permitan llegar al consumidor final ideal y generar ideas de mejoras en torno a este.

4. Análisis

4.1 Análisis Pestel

Como parte de la investigación se analizó el entorno para determinar cuál o cuáles son los factores que influyen en el proceso de la exportación de cacao en el mercado europeo, los factores para considerar son los siguientes: Políticos, Económicos, Sociales, Tecnológicos, Ecológicos y Legales.

Tabla 1. Análisis Pestel

Político	Económico	Social	Tecnológico	Ecológico	Legal
-Política comercial	-Acuerdos comerciales entre Europa y Colombia	-Hábitos y tendencia.	-Avances en los sistemas procesos de producción.	-Cambio climático.	-Leyes de exportación a Europa
-Conflictos entre países de Europa	-	-Aptitudes y opiniones del consumidor.	-Desarrollo de sistemas para el control de calidad y empaquetado	-Fuertes periodos de verano.	sobre la deforestación
-Política exterior y de seguridad común (PESC)	-Devaluación del peso	-		-Procesos de producción.	-Leyes de maquila
	-Tasas de impuestos	Crecimiento de consumo de cacao en Europa.		Intervención del estado	-Normas de packaging sobre el consumo de

	- Variación del PIB				azúcar y sodio
	-Crisis económica de Europa				

Entorno Político

Según el consejo europeo, la guerra injustificada de Ucrania ha tenido grandes repercusiones en los mercados, especialmente en el de alimentos, esto tiene como causante que los precios y los problemas de asequibilidad de los alimentos sea más alta debido a las tendencias inflacionistas desencadenadas de esta guerra, es decir, que directamente tiene un gran impacto en la seguridad alimentaria, teniendo en cuenta que se tiene una barrera en las importaciones de productos de commodities.

Con respecto a las políticas PESC, busca fortalecer la seguridad y mantener la paz, cooperando internacionalmente con terceros estados, manteniendo asociaciones y diálogos políticos con estos en los diferentes continentes, lo anterior con el fin de adquirir beneficios e intereses recíprocos, todo esto se encuentra regulado en los artículos 42-46 del tratado de la Unión Europea. Lo anterior, según el artículo de la página del consejo de la Unión Europea llamado *“Cómo ha afectado a los mercados la invasión rusa de Ucrania: respuesta de la UE”*.

Entorno Económico

De acuerdo con el acuerdo comercial realizado con la UE, dentro del cual se establecen reglas que son fundamentales en el comercio de bienes y servicios, teniendo en cuenta los flujos de inversión, lo que permite que este obtenga un crecimiento económico y genere empleos estables con una buena remuneración mediante los mercados grandes y más dinámicos. Por otro lado, se encuentran las exportaciones, dentro de las cuales, Colombia es el mayor socio de la UE dentro de la zona Andina y el quinto en América Latina llegando a tener 8.305 transacciones en el año 2020.

Cabe resaltar la devaluación del peso colombiano, puesto que desde comienzos del año 2021 este tuvo un ascenso en un 27% pasando por encima de principales divisas, dejando expuesta a Colombia por sus déficits en cuentas externas y fiscales. Lo anterior, porque el hecho de exportar nuestra marca al mercado europeo se produce de manera mucho más fácil puesto que a la fecha de hoy 23 de abril de 2023, el euro en el mercado posee un valor de \$4.963 pesos colombianos, según los indicadores de investing. Haciendo que el hecho de exportar sea factible para nuestra economía. A demás de esto, el tamaño de la economía de Europa funciona como mercado único puesto que este se encuentra conformado por 27 países, y el valor total de todos los servicios y bienes, el PIB (Producto Interno Bruto) tuvo un incremento en el año 2021 de 14,5 billones de euros, por lo cual, al ser un mercado único, deberíamos tener cuidado con la posible competencia que pueda ingresar al mercado con futuras economías.

Entorno Social

En la última década, se le ha dado gran importancia a las tendencias y hábitos saludables, pero más allá de esto, las personas se han interesado más en conocer a fondo sobre los productos que consumen y buscar en la alimentación la forma de contribuir con el medio ambiente y con

la sociedad, teniendo en cuenta que el cacao actualmente en Colombia es presentado como un producto de reconfiguración social. Encontramos la oportunidad de generar un impacto y promover la conservación del medio ambiente desde demostraciones mínimas como lo son el packaging con referencia al cuidado de la naturaleza, promover el concepto cero deforestaciones y la paz, así las personas sentirán que han contribuido al desarrollo social desde sus hábitos y tendencias de consumo.

Entorno Ecológico

Actualmente, el mundo se ha visto afectado con el incremento notable del cambio climático, por lo que Europa de la mano con Colombia, firmaron en el 2022 una declaración conjunta sobre el medio ambiente, la cual tiene como objetivo dar prioridad a la acción climática, conservación de la biodiversidad y ecosistemas y reducción del riesgo de desastres y la deforestación, implementando de la misma forma el *Pacto verde Europeo*.

Entorno Legal

En el entorno legal encontramos leyes de exportación, como lo son: la ley alimentaria (CE) 178/2002, en la cual se ve reflejada las condiciones que se deben cumplir al momento de la exportación, como las normas de residuos y contaminación, normas de empaquetado y controles e inspecciones de estos.

La higiene alimentaria que está en el reglamento europeo (CE) 852/2004, donde pretende regular los aspectos sanitarios, con respecto a la conservación y estudios de los alimentos, aplicando el análisis de peligros y puntos críticos de control HACCP.

A demás del reglamento (CE) No 1881/20066 donde se regulan los niveles máximos permitidos de cadmio en el cacao y los productos derivados según su porcentaje de concentración.

Por otra parte, las normas de etiquetado en los alimentos, pues según el nuevo reglamento (UE9 N o 1169/2011 del parlamento europeo y del consejo, busca que los consumidores obtengan toda la información de los alimentos que consumen, de esta forma brindarles herramientas para la toma de decisiones responsables y conscientes, aquí encontramos la oportunidad de mostrar el impacto social y ambiental con el que la marca produce su commodity teniendo gran responsabilidad con el medio ambiente y las personas.

Adicional a lo anterior, vemos como fortaleza y alineado a la identidad de la marca, el acuerdo firmado por la Unión Europea el 6 de diciembre del 2022, donde se promueve la prohibición en la importación de productos que hayan contribuido a la deforestación, entre estos productos está el cacao, el café y la soja, el primero, el cual es de nuestro gran interés y con el que buscamos un gran impacto, y de esta forma según la regulación que obliga a los exportadores a certificar su productos como libres de deforestación, encontramos una oportunidad y ventaja en este aspecto, ofreciendo así, seguridad a los consumidores de que reducirán la huella de carbono y aportarán a la reducción del cambio climático.

4.2 Análisis del consumidor final

Para realizar este análisis, usaremos una metodología de investigación mixta, esta consistió en recolectar datos tanto cualitativos como cuantitativos del sector y del consumidor, para esto, se aplicaron dos métodos para la recolección de datos, la encuesta y el focus group, ambos son implementados en población europea y colombiana para obtener datos reales de exportación. A partir de estos, usaremos los datos adquiridos para identificar las oportunidades, debilidades del producto y el sector, esto con el fin de generar una serie de recomendaciones para la empresa.

4.2.1 Análisis de las encuestas

Como herramientas de investigación usamos una encuesta la cual fue aplicada en Colombia y en diferentes países de Europa a un total de 100 personas con el fin de obtener datos demográficos, información sobre el conocimiento del consumidor sobre el cacao y percepción del producto en packaging, decisiones de compra, y comportamientos de consumo.

Logramos que el 52% de estas encuestas fueran aplicadas a colombianos, especialmente localizados en ciudades como Cali, Yumbo, Santa Marta, Palmira y Armenia y el 48% en ciudadanos europeos en países como Grecia, España, Italia, Francia e Inglaterra en edades entre los 18 y los 60 años, el 55% de ellos de género femenino y el 45% masculino.

Con respecto a los conocimientos previos sobre el tema del cacao y las diferencias entre chocolate, cacao y cocoa se pudo evidenciar que más de la mitad de los encuestados, representados en un 53.5% no conocía estas diferencias, sin embargo el 80,2% de la población total si ha consumido el cacao en un porcentaje del 70% y lo consumen al menos una vez al mes en adquirida en los almacenes de cadena y es mayormente conocida en la presentación de barra en marcas como Tosh, Nestlé, Lindt, Lök y Valor.

Planteamos cinco características que pueden ser variables de decisión para la compra del producto, el sabor es tenido una cuenta como la variable más importante con un 32,76%, seguido del impacto social con un 22,4%, con el mismo porcentaje el precio y la calidad, el cual es representado por el 15,52% y el packaging con el 13,9%, pues sumado a esto el 89.1% es decir más de la mitad de los encuestados han demostrado que el concepto “cero deforestación y 100% paz” generan valor agregado al producto, teniendo un impacto positivo para el consumidor.

Con respecto al packaging, se realizaron algunas preguntas y el resultado sobre la percepción de la audiencia es que aunque el empaque refleja el objetivo planteado de cero deforestación, hay algunos temas de diseño que se podrían mejorar para resaltar más el producto, variables como: gama de colores, tipografía e infografía, también nos permitió conocer comentarios donde los encuestados no se identifican con la marca, pues recomiendan implementar la opción de recetario, y en algunos casos no veían el producto en ese empaque pues sienten que iban a adquirir una aromática o café, por ende sugieren algunos cambios radicales con respecto a imágenes y diseño.

4.2.2 Focus Group

Theobroma desea conocer la impresión y opinión de las personas acerca de entrar en el mercado europeo. Para conocer las impresiones u opiniones utilizaremos el focus group, es por esta razón que llevaremos a cabo los siguientes pasos:

- Segmento para investigar
- Muestra
- Guía del moderador

La guía del modelador contiene lo siguiente:

1. Presentación
2. Explicación Introdutoria
3. Rompimiento del hielo

Para este caso, tenemos un producto que es consumido por todo tipo de público, por esto se necesitará realizar un focus group con las mismas preguntas, pero dirigido a dos tipos de sectores para poder saber la opinión de estas personas con respecto a nuestro producto, uno va

dirigido al mercado nacional porque de esta manera, podremos tener conocimiento acerca de si al mercado nacional le atrae y queda satisfecho con nuestra marca, probablemente sea un indicio beneficioso de que al mercado europeo también le gustará. El otro focus group será hacia el mercado europeo, para así saber que opinan en cuanto a los beneficios o preferencias de nuestro producto.

Focus Group mercado europeo y nacional

- **Segmento para investigar:**

Personas de diferentes edades, estudiantes y/o personas trabajadoras con diferentes nacionalidades, diferentes ingresos económicos, clase social entre media baja y media alta, que les guste el cacao o lo relacionado con este.

- **Muestra**

Se llevaron a cabo 4 Focus Group, el cual fue realizado en la ciudad de Cali, específicamente en San Antonio, en la Universidad Icesi, que son lugares transitados por personas de diferentes países. La muestra estará conformada por 6 personas, las cuales se seleccionaron de manera aleatoria y se organizaron de la siguiente manera:

Tabla 2. Muestra

Edad	Muestra seleccionada
19-22	7

23-26	6
27-29	5
30-33	6
Total	24

4.2.3 Análisis de datos del Focus Group

Después de realizar el análisis del Focus Group, obtuvimos los siguientes resultados:

Edad de personas seleccionadas

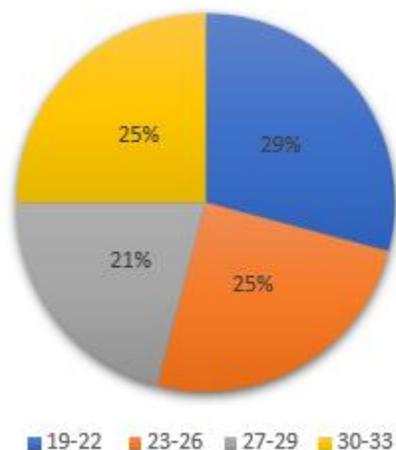


Ilustración 1. Edad de personas seleccionadas

De la anterior gráfica podemos inferir que la mitad de las personas seleccionadas para la muestra están entre el rango de edad de 19 a 22 años.

En el análisis de las preguntas generales obtuvimos que la mayoría de las personas que entrevistamos conocían y consumían la marca de cacao llamada “Equiori”, porque es una marca bastante conocida, y de un buen sabor, además por su fácil acceso para hacer compra de ella, pues esta además utiliza diferentes presentaciones lo que le da la facilidad al consumidor de tener opciones para elegir. (Anexo 1.)

Como respuesta a las preguntas de transición hechas a los participantes, pudimos concluir que su consumo de cacao es esporádico, precisamente porque para ellos el precio es muy importante, pero además de esto, tienen presente el costo tan elevado de la elaboración del cacao, precisamente por esto, los precios de las marcas expendedoras de cacao son tan elevados, porque se deben tener en cuenta muchos factores para la elaboración del cacao, además que muy pocas veces logran hacer

algún tipo de promoción u oferta para lograr así el consumo de sus productos, pero también tienen muy en cuenta el valor y lo demandante que resulta el procesamiento del cacao.

Seguido por la presentación, pues este es otro tema que se quiso tomar en cuenta y es que les gusta más la presentación de tabletas para consumo inmediato, porque en cualquier momento del día pueden acceder a ella como tipo presentación de chocolate, en cambio, el cacao en polvo o el cacao soluble muy rara vez lo consumían.

En la sección de preguntas específicas del focus group, obtuvimos respuestas positivas frente a la marca “Theobroma”, pues la marca gustó mucho, y aún más el hecho que tuviera alto porcentaje de concentración de cacao, porque muy pocas marcas que se encuentran en el mercado ofrecen productos con un porcentaje semejante. Les ofrecimos los dos productos con porcentajes distintos que queremos lanzar al mercado, uno de ellos es al 60% y el otro al 70% de cacao, les gustó más el sabor del 70% porque era un poco más fuerte, su textura era exquisita, casi inigualable a las otras marcas. Por otro lado, otro aspecto que quisimos que evaluaran era la presentación del producto, en esta sección también se obtuvieron respuestas gratificantes puesto que el empaque reflejaba lo que se quiere plasmar en el mercado, y es que sea un empaque biodegradable, amigable con el medio ambiente, de esta manera concluimos que el mensaje que se quiere llevar al mercado era claro para todo tipo de consumidor.

Para cerrar y después de realizar las preguntas a las personas que escogimos para la muestra, estas respuestas arrojaron un impacto positivo para la marca Theobroma, puesto que en la pregunta de si lo recomendarían o no, obtuvimos que sí lo recomendarían con sus amigos. Además, resaltaron su presentación y sabor, puesto que, es una marca que ofrece algo distinto en el mercado y mencionaron que su presentación se enfoca en sus consumidores y a su vez, es amigable con el medio ambiente.

En el buyer pudimos reunir los datos que nos brindaron los resultados de ambas metodologías, y a partir de éstas concluimos que, los clientes potenciales para este producto son personas en edades entre los 18 y los 60 años, aun así definimos que la edad promedio para este, debía ser alrededor de los 22 y 30 años, es decir que tienen un amplio mercado con respecto a lo que corresponde a la edad, al igual que el género, porque aunque más mujeres adquieren este producto la diferencia de género es solo del 5%, por lo que definimos que el género no será un factor relevante para la comercialización del producto.

El factor más importante es el de los hábitos e intereses del consumidor, pues partimos de que deben tener hábitos saludables, además, deben ser personas que sientan preocupación por los temas ambientales, pues estas personas representan un consumo potencial tanto en Colombia como en Europa, ya que cada vez, más personas se están interesando por cuidar lo que consumen y por preservar los entornos naturales viendo así la posibilidad de contribuir a la conservación y alimentarse bien.

4.2.4 Análisis de la competencia

Marca: LÖk

Producto: Elaboran cacao en polvo, con cacao selecto de Colombia y no contiene ningún tipo de químico, preservante o sabor artificial. Ofrecen distintas presentaciones, cacao en polvo natural, barras de chocolate, chips de chocolate, Kits madres.

Precio: Sus estándares de precios son basados en la experiencia, es decir que, en sus puntos de venta, tienen una experiencia única para degustar el cacao. Aproximadamente su rango de precios está entre \$5.000 y \$55.000 pesos colombianos dependiendo de su presentación.

Canales: Tienen distribuidores en 8 países: China, México, Panamá, USA, Emiratos Árabes, Austria, Francia, UK y en el país de Colombia tienen 19 puntos de venta, en los cuales se

distribuyen en almacenes de cadena, como lo son: Jumbo, Metro, Éxito, Carulla, La Rebaja, Farmatodo, Cruz Verde, entre otros, además, también son fabricantes mayoristas y minoristas distribuidores.

Promociones u ofertas: Ofrecen ventas en línea, supermercados de cadena y solicitudes por medio de correo. Adicionalmente, la publicidad que utilizan les facilita llegar a diferentes consumidores por medio de empaques diseñados para fechas especiales como el día de la madre, que es un día el cual sus ventas se incrementan. Y, por último, también ofrecen descuentos por ventas al por mayor.

Logo:



Ilustración 2 Logo LÖk

Marca: Davida

Producto: Es una marca Premium de Chocolate Gironés, la cual es elaborada con el mejor cacao colombiano.

Precio: Basan sus estándares de precios de acuerdo con las fechas especiales, por ejemplo, en el día de madres, usan una línea de kits especiales para madres, más o menos manejan un rango de precios de entre \$10.000 y \$48.000 pesos colombianos dependiendo de su presentación.

Canales: Tienen una sede en Santander Colombia, pero son distribuidores en un almacén de cadena “Tiendas Jumbo”, además de esto, ofrecen el pedido en línea.

Promociones u ofertas: Ofrecen ventas en línea, supermercados de cadena y solicitudes por medio de correo. Adicionalmente, la publicidad que utilizan les facilita llegar a diferentes consumidores por medio de empaques diseñados para fechas especiales como el día de la madre, que es un día el cual sus ventas se incrementan. Y, por último, también ofrecen descuentos por ventas al por mayor.

Logo:



Ilustración 3. Logo Davida

Marca: Lindt

Producto: Chocolate amargo, al 70 %, ofrece diferentes notas de sabores entre vainilla y cítricos, su fabricación es en países como Alemania y Suiza, sin embargo, es una empresa originalmente americana.

Precio: Basa su estándar de precios en el concepto de “más calidad, más precio” y su rango de precios es de 1 a 60 euros dependiendo de la presentación.

Canales: Tienen dos canales de distribución:

- El primero es fabricante, pasa a ser mayorista o también minorista y, por último, es consumidor
- El segundo es fabricante, pasa a ser minorista y, por último, consumidor.

De esta forma los distribuyen en almacenes de cadena. Además, cuenta con boutiques, alrededor de 300 puntos de venta.

Promociones u ofertas: Ofrecen ventas en línea, supermercados de cadena y solicitudes por medio de correo. Adicionalmente, la publicidad que utilizan les facilita llegar a diferentes

consumidores por medio de empaques diseñados para fechas especiales como el día de la madre, que es un día el cual sus ventas se incrementan. Y, por último, también ofrecen descuentos por ventas al por mayor.

Logo:



Ilustración 4. Logo Lindt

5. Conclusiones

Como profesionales en Contaduría Pública y Finanzas Internacionales, y Administración de empresas, podemos concluir que, el mercado internacional para el cacao está experimentando un aumento en la demanda debido al incremento en el consumo de chocolate y productos derivados en diferentes países. Esto ofrece una gran oportunidad para la exportación de la marca Theobroma ya que el cacao colombiano es reconocido por su alta calidad y sabor distintivo. En cuanto a la investigación de mercado, pudimos concluir que, antes de iniciar una exportación, es fundamental realizar una investigación de mercado para así, poder identificar tanto a los países como a las regiones con mayor demanda de cacao. Esto nos permitió dirigirnos con mayor fuerza a los mercados más prometedores y adaptar la estrategia de marketing en consecuencia.

También, para la exportación de productos alimentarios es necesario tener diversos conocimientos en cuanto a regulaciones aduaneras tanto en el país de origen como en el país de destino, por esto es importante contar con la ayuda de profesionales que conozcan y se desenvuelvan muy bien en estos ámbitos de requisitos legales y regulatorios para garantizar el cumplimiento de las normativas en todas las etapas del proceso de exportación hasta el proceso de distribución.

Tras finalizar el estudio de mercado para la empresa CIAT, el cual tenía como objetivo evaluar el ingreso y aceptación del cacao como producto nacional para exportación, pero contando con algunas características particulares como lo es la construcción de paz y la cero deforestación, pudimos conocer un poco más sobre el sector y el comportamiento del consumidor frente a este producto, al realizar las encuestas se recolectó información tanto demográfica, como evaluativas de conocimiento de este producto, mediante el análisis y la síntesis de ésta información, pudimos crear un buyer persona (ilustración 5), donde logramos plasmar un perfil de cliente potencial,

porque este, nos ayuda a conocer estrategias y puntos de referencia para la construcción eficiente de la marca y cumplir con su propósito ambiental y social de la mejor manera.

Con respecto a los países, a partir de la información recauda, identificamos que el cacao tiene un amplio mercado el continente Europeo, lo anterior debido a las normas de exportación firmadas por el gobierno, en las cuales se estipula que los productos que ingresan al país deben cumplir con el mínimo porcentaje de deforestación en el proceso de producción, lo que juega a favor de la marca, pues es uno de sus pilares principales de su concepto.

The infographic features a central profile card for Maria, with a circular portrait of her in an orange top. To the right, there are three boxes: 'MOTIVACIONES', 'OBJETIVOS', and 'GUSTOS Y AFICIONES'. The profile card lists her personal details in a table format.

MARIA	
EDAD	25 años
SEXO	Mujer
PAÍS	Suiza
EDUCACIÓN	Profesional
ESTADO CIVIL	Soltera

MOTIVACIONES
Me preocupan las cuestioné del cambio climático debido a la contaminación, es por eso que procuro contribuir con la conservación de este, mediante mis acciones diarias, también me preocupo por mi salud y busco alternativas que además de tener un impactó ambiental, tenga un balance nutricional.

OBJETIVOS
Tener un estilo de vida saludable sin dejar de consumir lo que me gusta, involucrarme más en el tema de la conciencia ambiental y contribuir un poco a la conservación de la naturaleza.

GUSTOS Y AFICIONES
Comer saludable
Ir al mercado orgánico
Hacer ejercicio
Pasear en la naturaleza

Ilustración 5. Buyer

Recomendaciones

Después de realizar todos los análisis y resultados obtenidos a lo largo de la investigación, logramos identificar que el mayor impacto negativo y que la empresa CIAT podría mejorar para el proceso de comercialización y exportación del cacao sería el empaque, porque, aunque este mantiene el concepto del impacto ecológico, se puede notar que pierde un poco el concepto que se quiere lograr hacia la exportación y ser un producto de alta calidad, todo esto según la percepción del consumidor.

Es por lo cual, que planteamos algunas recomendaciones para el mejoramiento del empaque del producto, basándonos en los conceptos de colores, material e imagen, sin perder el concepto de deforestación y construcción de paz.

1. **Color:** En el análisis de los resultados tanto de encuesta como de focus group, encontramos comentarios que hacen referencia a que los colores del empaquetado son poco llamativos y perciben otro commodity como lo es el café, por lo que proponemos un empaque con un color diferente, bien puede ser, café, ocre, naranja, morado o blanco, combinados entre sí o entre otros colores vivos.
2. **Material:** Teniendo en cuenta que es un producto que se tiene como objetivo ser exportado, su material de empaque actual es frágil y se podría afectar con facilidad en este proceso, por esto sugerimos la idea de evaluar otras opciones como los empaques a base de almidón u otros materiales que permitan tener una mejor calidad de material y de color, pues también tuvo impacto en la pigmentación de los colores y la calidad de imagen.

3. **Imagen:** Con respecto a las imágenes presentadas en el packaging se logra identificar que no son de buena calidad y los consumidores lo perciben como esclavitud, esto es debido a que las personas que aparecen en ella son personas negras, por ende, va muy relacionado a la calidad de material. También sugerimos buscar otras alternativas que hagan alusión a las personas del campo, pueden ser siluetas, animales representativos o simbología patriótica de cada región.

En conclusión, más que en el producto, la empresa deberá trabajar más en la parte de marketing del producto y evaluar una nueva presentación que permita mantener sus pilares pero que aun así logre ser atractiva para el consumidor.

BIBLIOGRAFÍA

https://scholar.google.es/scholar?hl=es&as_sdt=0%2C5&q=dofa&btnG=#d=gs_qabs&t=1667589201757&u=%23p%3D1Rag9cn8nVcJ

<https://alliancebioiversityciat.org/es/quienes-somos/la-historia-de-la-alianza-0> \

<https://es.insightcrime.org/noticias/razones-deforestacion-colombia->

[incremento/#:~:text=En%202020%2C%20se%20talaron%20unas,coca%20para%20facilitar%20su%20acceso.](https://es.insightcrime.org/noticias/razones-deforestacion-colombia-incremento/#:~:text=En%202020%2C%20se%20talaron%20unas,coca%20para%20facilitar%20su%20acceso.)

https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/es/ip_20_1722

<https://perfectdailygrind.com/es/2017/08/03/cual-es-el-coste-exportar-cafe/>

http://repositorio.ub.edu.ar/bitstream/handle/123456789/4781/254_Roussos.pdf?sequence=1&isAllowed=y

<https://www.gestiopolis.com/la-marca-su-definicion-sus-elementos-y-su-gestion/>

<https://dva.com.co/importancia-de-la-agricultura-colombiana/>

<https://b-brand.es/blog-article/atributos->

[marca/#:~:text=Cuando%20hablamos%20de%20atributos%20de,necesidad%20mencionarlos%20constantemente%20para%20recordarlo.](https://b-brand.es/blog-article/atributos-marca/#:~:text=Cuando%20hablamos%20de%20atributos%20de,necesidad%20mencionarlos%20constantemente%20para%20recordarlo.)

<https://es.slideshare.net/ccid6/ejemplo-guia-grupo-focal>

<https://serigrafiaensevilla.com/que-es->

[packaging/#:~:text=Packaging%20es%20una%20palabra%20inglesa,la%20etiqueta%20hasta%20los%20datos.](https://serigrafiaensevilla.com/que-es-packaging/#:~:text=Packaging%20es%20una%20palabra%20inglesa,la%20etiqueta%20hasta%20los%20datos.)

ANEXOS

Anexo 1

Guía del moderador

-Presentación

a. Se hace la presentación de las preguntas, esto con el fin de que las personas seleccionadas para la muestra se sientan familiarizados al momento de realizar las preguntas.

b. Se le explica el motivo y el porqué de la reunión.

c. Por último, como momento de integración, cada persona seleccionada de la muestra, tendrá la oportunidad de presentarse para que de esta manera sea mucho más fácil que se sientan familiarizados con la reunión y con los demás integrantes.

d. El tiempo de duración será aproximadamente de 1 hora.

- Explicación de la sesión:

a. Se grabará la sesión, lo cual hará que se sientan cómodos y con esto obtendremos buenas respuestas por parte de ellos.

b. Si alguno tiene una opinión diferente a los demás integrantes presentes del grupo, es mejor hacerlo saber en el momento oportuno.

c. Tiene alguna inquietud?

-Rompimiento del hielo

a. Se realizaron algunas preguntas dentro de las cuales:

¿Cuántos años tienen?

¿A qué se dedican?

b. Para romper el hielo se les hizo una pregunta

¿A quién le gusta el cacao? Y se les mostró una infografía acerca del cacao, diferentes marcas y diferentes presentaciones.

Anexo 2 Fotos del focus group:



Anexo 3**ENCUESTA**

1. Age (Edad)
2. Gender (Género)
 - a. Female (Femenino)
 - b. Male (Masculino)
 - c. Other (Otro)
3. Where are you from? (¿De dónde eres?)
4. What country do you live in? (¿En dónde vives?)
5. Did you know the difference between chocolate, cacao, and cocoa?
(¿Conocías la diferencia entre chocolate, cacao y cocoa?)
 - a. Yes (Sí)
 - b. No (No)
6. Have you ever consumed chocolate products with more than 70% cocoa?
(¿Alguna vez has consumido productos de chocolate con más del 70% de cacao?)
 - a. Yes (Sí)
 - b. No (No)
7. How often do you consume chocolate products with more than 70% cocoa?
(¿Con qué frecuencia lo consumes productos de chocolate con más del 70% de cacao?)
 - a. Every day (Todos los días)
 - b. At least once a week (Al menos una vez a la semana)
 - c. Once a month (Una vez al mes)

8. What are the presentations in which you have seen or consumed chocolate products with more than 70% cocoa?

(¿En qué presentación has visto o has consumido productos de chocolate con más del 70% de cacao?)



- a. Powder (Polvo)
 - b. Bar (Barra)
 - c. Ready to drink (Listo para beber)
9. Where do you prefer to buy these types of products?
(¿Dónde prefieres comprarlo?)
- a. Chain stores (Almacenes de cadena)
 - b. Specialized stores (Tiendas especializadas en cacao)
 - c. Restaurants (Restaurantes)
 - d. Healthy stores (Tiendas saludables)
10. What brands of chocolate products with more than 70% cocoa do you know?
(¿Qué marcas de chocolate con más del 70% de cacao?)

11. Please rank (1-5) the following in order of interest: ¿What is important for you when you buy one of these products? (Ordene del 1 al 5 los siguientes atributos según su importancia al momento de comprar estos productos, siendo 1 el más importante y 5 el menos importante)

- Price (Precio)
- Packaging (Presentación)
- Taste (Sabor)
- Social and ecological impact (Impacto social y Ecológico)
- Quality

12. Do you consider that the concept of zero deforestation and 100% peace is attractive when buying the product?)

(¿Considera que el concepto de cero deforestación y 100% paz es un atractivo en el momento de comprar el producto?)

- a. Yes (Sí)
- b. No (No)

13. Based on the following image, do you think it is an attractive presentation?

(A partir de las siguientes imágenes, ¿Considera esta presentación atractiva?)



a. Yes (Sí)

b. No (No)

14. Would you buy it?

(¿Lo comprarías?)

a. Yes (Sí)

b. No (No)

15. Do you think that the packaging achieves the objective of promoting the concept of zero deforestation?

(¿Considera que el empaque logra el objetivo de promover el concepto de cero deforestaciones?)

a. Yes (Sí)

b. No (No)

16. Do you consider that the information on the packaging is relevant at the time of purchase?

(¿Considera que la información plasmada en el empaque es relevante al momento de la compra?)

- a. Yes (Sí)
- b. No (No)

17. Please look at the following images of Cocoa Bar Brands and Presentations, compare it to our project and answer the following questions. Our Brand is "Theobroma" the scientific name for the Cacao Tree.

(Por favor mira a las imágenes de Marcas de Barras de Chocolate con más del 70% de Cacao y presentaciones, haz una comparación con nuestro proyecto. Nuestra marca es "Theobroma" el nombre científico del árbol de cacao)



18. Would you add or change something to our brand?

(¿Cambiarías o agregarías algo a la marca?)

19. Would you change or add something to the packaging?

(¿Cambiarías o agregarías algo al empaque?)
