



**Colegio de Estudios
Superiores de Administración**

**FACTORES CLAVES PARA LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LA EMPRESA
SOMOS CACAO SAS EN EL MERCADO ESTADOUNIDENSE**

Miguel Ángel Vergel Sánchez

Juan José López Oviedo

Administración de empresas

Colegio de Estudios Superiores de Administración - CESA

2024

Bogotá, Colombia

**Factores claves para la internacionalización de la empresa Somos Cacao SAS en el
mercado estadounidense.**

Miguel Ángel Vergel Sánchez

Juan José López Oviedo

Director: Alejandra Pulido López

Administración de empresas

Colegio de Estudios Superiores de Administración - CESA

2024

Bogotá, Colombia

Tabla de Contenido

| | |
|--|-----------|
| Resumen..... | 8 |
| 1. Introducción | 10 |
| 2. Problema de investigación..... | 11 |
| 2.1. Planteamiento del problema de innovación | 11 |
| 2.1.1. Contexto de la organización..... | 11 |
| 2.2. Pregunta de investigación | 13 |
| 2.3. Justificación del problema de innovación..... | 13 |
| 3. Objetivos | 16 |
| 3.1. Objetivo general..... | 16 |
| 3.2. Objetivos específicos | 16 |
| 4. Hipótesis de investigación..... | 17 |
| 4.1. Relación entre la internacionalización y el chocolate artesanal..... | 17 |
| 5. Revisión de la literatura | 20 |
| 5.1. La Internacionalización de las empresas..... | 21 |
| 5.2. Historia y transformación del cacao colombiano..... | 23 |
| 5.2.1. Cacao nortesantandereano: Origen, cultivo y exquisitez del sabor y aroma ancestral | 25 |
| 5.2.2. El chocolate real: Entre lo artesanal y lo industrial y sus impactos en la salud. | 27 |
| 5.2.3. El cacao colombiano como símbolo de transformación económica y social en la era posconflicto..... | 28 |
| 5.3. Contexto del chocolate en el mercado americano..... | 29 |
| 5.4. Conclusiones de la revisión de la literatura | 30 |
| 6. Metodología..... | 32 |
| 6.1. Población y muestra..... | 33 |
| 6.1.1. Establecer parámetros del Estudio..... | 34 |
| 6.1.2. Seleccionar el Valor de Z-Score Correspondiente..... | 35 |
| 6.1.3. Definir la Proporción Estimada (p) y su Complemento (q)..... | 35 |
| 6.1.4. Aplicar la Fórmula del tamaño de la Muestra..... | 35 |
| 6.2. Diseño metodológico | 37 |
| 6.3. Charlas con expertos..... | 38 |
| 6.3.1. Contexto charla con Ubeimar Sanabria | 38 |
| 6.3.2. Conclusiones charla con Ubeimar Sanabria..... | 38 |
| 6.4. Percepción personal de experiencia con respecto a ferias y locales comerciales | 39 |
| 7. Análisis de resultados | 41 |
| 7.1. Perfil demográfico de los encuestados..... | 41 |
| 7.1.1. Género..... | 41 |
| 7.1.2. Ingreso anual del hogar | 42 |
| 7.1.3. Nivel de educación..... | 42 |
| 7.2. Calidad Percibida del Chocolate Artesanal..... | 42 |

| | |
|---|-----------|
| | 4 |
| 7.3. Preferencias de consumo y factores de decisión..... | 42 |
| 7.3.1. Frecuencia de consumo..... | 42 |
| 7.3.2. Rango de precios aceptables para un chocolate de 80 Gramos..... | 43 |
| 7.4. Influencia de la publicidad y valoración de prácticas éticas..... | 43 |
| 7.4.1. Influencia de la publicidad..... | 43 |
| 7.4.2. Valoración de prácticas éticas y sostenibles..... | 43 |
| 7.4.3. Disposición a pagar más por prácticas sostenibles..... | 44 |
| 7.5. Tendencias del Mercado Americano para productores de cacao artesanal..... | 44 |
| 8. Discusión de resultados..... | 45 |
| 8.1. Motivaciones, hábitos y preferencias del consumidor estadounidense en el ámbito del chocolate artesanal..... | 45 |
| 8.1.1. Motivaciones y hábitos de Consumo del Chocolate Artesanal..... | 45 |
| 8.1.2. Preferencias..... | 48 |
| 8.2. Desafíos regulatorios que "Somos Cacao" debe considerar en su estrategia de internacionalización..... | 50 |
| 8.2.1. Facturación..... | 50 |
| 8.2.2. Antinarcóticos..... | 50 |
| 8.2.3. Certificado de Origen..... | 50 |
| 8.2.4. Normativa de los empaques..... | 51 |
| 8.2.5. Niveles de Cadmio..... | 51 |
| 8.3 Conclusiones..... | 51 |
| 9. Propuesta de internacionalización para la marca Somos Cacao en Estados Unidos... 53 | |
| 9.1. Entrada a tiendas especializadas..... | 53 |
| 9.2. Expansión en whole foods y tiendas similares..... | 53 |
| 9.3. Desarrollo de un sitio web de comercio electrónico..... | 53 |
| Conclusiones..... | 55 |
| Recomendaciones..... | 56 |
| Referencias..... | 58 |

Tabla de figuras

| | |
|---|----|
| Figura 1: Elementos de la hipótesis de investigación..... | 19 |
| Figura 2: Tendencia del precio del cacao..... | 29 |
| Figura 3: Fórmula para el cálculo de la muestra..... | 35 |
| Figura 4: Certificaciones de sostenibilidad en el cacao | 47 |

Tabla de tablas

| | |
|--|----|
| Tabla 1: Autores y sus aportes al comercio exterior..... | 21 |
|--|----|

Tabla de anexos

| | |
|---|----|
| Anexo 1: Género de los encuestados | 64 |
| Anexo 2: Ingreso anual del hogar de los encuestados | 64 |
| Anexo 3: Nivel de educación de los encuestados | 65 |
| Anexo 4: Calidad percibida del chocolate | 65 |
| Anexo 5: Frecuencia de consumo | 66 |
| Anexo 6: Rango de precios para un chocolate de 80 gramos | 66 |
| Anexo 7: Influencia de la publicidad..... | 67 |
| Anexo 8: Valoración de prácticas éticas | 67 |
| Anexo 9: Disposición a pagar más por prácticas sostenibles..... | 68 |

Resumen

Este estudio analiza la estrategia de expansión de *Somos Cacao*, una empresa colombiana de chocolate artesanal, hacia el mercado estadounidense. El enfoque se centra en superar los retos asociados con la internacionalización y aprovechar el distintivo sabor y origen del cacao colombiano como ventajas competitivas en un mercado altamente competitivo como lo es el de este país. La investigación aborda las diferentes teorías sobre el comercio exterior, al igual que la mención a los diferentes autores responsables de dichas teorías. De igual forma, se habla de los diferentes tipos de empresas que practican el comercio internacional y cuál es la diferencia entre cada una de ellas. Así mismo, se habla sobre la historia, desde épocas coloniales, hasta el postconflicto armado en Colombia y valor único del cacao colombiano en el departamento de Norte de Santander, enfatizando su potencial como factor diferenciador en el mercado global. A través de un análisis detallado del mercado estadounidense, se identifican tendencias de consumo y se evalúan las oportunidades para la introducción y aceptación del chocolate colombiano de *Somos Cacao*. Se emplea una metodología activa, adaptativa y en tiempo real, que incluye la entrevista a un grupo de personas especializadas en el ámbito del chocolate, la documentación necesaria para la exportación hacia los Estados Unidos, interacción directa con consumidores especializados en ferias locales de comercio y eventos en Estados Unidos, y la recopilación continua de datos que respalden la propuesta de expansión.

Summary

This study analyzes the expansion strategy of *Somos Cacao*, a Colombian artisanal chocolate company, towards the US market. The focus is on overcoming the challenges associated with internationalization and leveraging the distinctive flavor and origin of Colombian cocoa as competitive advantages in a highly competitive market such as that of this country. The research addresses different theories on foreign trade, as well as the mention of the different authors responsible for such theories. Similarly, it discusses the different types of companies that practice international trade and what the difference is between each of them. Likewise, it discusses the history, from colonial times to the post-armed conflict in Colombia, and the unique value of Colombian cocoa in the department of Norte de Santander, emphasizing its potential as a differentiating factor in the global market. Through a detailed analysis of the US market, consumption trends are identified and opportunities for the introduction and acceptance of Colombian chocolate from *Somos Cacao* are evaluated. An active, adaptive, and real-time methodology is used, which includes interviewing a group of people specialized in the field of chocolate, the necessary documentation for export to the United States, direct interaction with specialized consumers at local trade fairs and events in the United States, and the continuous collection of data to support the expansion proposal.

1. Introducción

El presente trabajo académico se enfoca en un estudio integral de estrategias de innovación para la expansión de *Somos Cacao S.A.S*, una empresa colombiana que busca rescatar el sabor y origen del cacao colombiano, hacia el dinámico y exigente mercado de los Estados Unidos. Este análisis busca comprender y superar los desafíos que enfrenta una empresa emergente en su camino hacia la internacionalización en un entorno altamente competitivo.

En la investigación, se aborda la historia y el valor único del cacao colombiano, enfatizando su potencial como elemento diferenciador en el mercado internacional. Este aspecto no solo resalta la calidad de sus productos, sino también, su historia cultural y su significado en el contexto colombiano. La exploración del mercado estadounidense se realiza con la intención de conocer las tendencias actuales y las preferencias de los consumidores, buscando identificar oportunidades y desafíos en la promoción y aceptación del chocolate colombiano.

Finalmente, este trabajo no solo busca brindar un camino viable para la expansión de *Somos Cacao*, sino también ilustrar cómo una empresa pequeña, arraigada en tradiciones y valores locales, puede hacer una diferencia significativa en el ámbito global. Esto representa no solo un logro profesional, sino un medio para fomentar el desarrollo rural, creando un impacto positivo en el mercado internacional, y el campo colombiano.

2. Problema de investigación

2.1. Planteamiento del problema de innovación

2.1.1. Contexto de la organización

Somos Cacao es una empresa colombiana ubicada en el departamento de Norte de Santander, la cual busca rescatar la identidad histórica del cacao, destacando en la producción la calidad de este fruto. Esta empresa se encarga de transformar de manera artesanal cada uno de sus productos, reconociendo la tierra colombiana, pero sobre todo al campesino y su labor. Somos Cacao, actualmente cuenta con una tienda física y una planta de producción en la ciudad de Cúcuta, en la cual se ha logrado posicionar, creciendo en promedio un 617%, como se muestra en la figura 1 (Somos Cacao, 2023). Por lo tanto, se presenta la misión y visión respectivamente de Somos Cacao:

Se consolida como una empresa libre y equitativa en producción especializada en chocolatería fina y artesanal, a nivel nacional. Seremos reconocidos por rescatar y mostrar realidades, historias y sabores que se tejen en torno al cacao, comprometidos con el desarrollo social y ambiental, proporcionando un producto de calidad desde el cultivo hasta la transformación, manteniendo los mejores beneficios nutricionales (Somos Cacao, S.F).

Somos-Cacao es una empresa norte-santandereana que rescata la identidad histórica del cacao desde nuestras montañas, respetando el medio ambiente y transformando artesanalmente con creatividad y amor en un chocolate fino de sabor y aroma, mejorando los procesos desde el reconocimiento de los campesinos y la tierra, con la participación de un equipo capaz y comprometido, generando cambios a nivel regional y trascendiendo fronteras (Somos Cacao, S.F).

Por otro lado, el factor diferenciador de Somos Cacao es el concepto de Tree to Bar, en donde, según un artículo publicado por la empresa Barand Cocoa (2024), implica que el productor de chocolate tiene el control total sobre cómo crece el cacao y de cómo es procesado (párr. 1). Somos Cacao al tener una trazabilidad completa de todos sus procesos se ha logrado dominar todo el proceso de transformación del fruto, desde su estado más puro, hasta la elaboración de piezas de chocolate fino que incluso han recibido reconocimientos internacionales por sus sabores y aromas, debido a la variedad de cacao que se maneja, la cual es muy escasa en el mundo.

2.1.2. Necesidad a resolver en la organización

Somos Cacao, se encuentra en una posición ventajosa para expandirse a nivel internacional, especialmente en el mercado estadounidense, donde gracias a la calidad de sus productos han surgido varias propuestas de inversionistas potenciales. Por tanto, resulta necesario llevar a cabo un estudio de mercado sobre el chocolate artesanal en los Estados Unidos, permitiendo no solo comprender las dinámicas y preferencias de los consumidores, sino también identificar los requisitos necesarios para lograr una exitosa internacionalización. Esta investigación no sólo servirá para evaluar la recepción de sus productos en los Estados Unidos, sino también como un indicador para determinar la viabilidad de una expansión en dicho mercado. A través de este análisis, Somos Cacao, tendrá una imagen mucho más clara sobre las decisiones a tomar en dicho mercado.

Para esto, es necesario conocer el *Índice de aceptación del producto*. Este indicador medirá “si los consumidores reconocen, adoptan y aprecian un producto sobre su competencia” (Predik, 2023, párr. 1). Un aumento de este índice indicará una mayor aceptación y éxito de los productos en el mercado objetivo, lo que influirá en la decisión de continuar en la expansión en este nicho de mercado. Actualmente ninguno de los productos de la empresa se encuentra en el mercado americano, por lo que es una variable que aún no se

ha de medir. Sin embargo, en el 2021, de acuerdo con una encuesta realizada por la Asociación Nacional de Confiteros de los Estados Unidos, se reveló que “el 67% de los ciudadanos estadounidenses mostraban preferencia por el chocolate premium, y solo 3 de cada 10 personas aprobaba consumir chocolate fino artesanal” (National Confectioners Association, 2021, párr. 5).

El usuario más afectado por la problemática es la misma empresa, sobre todo los socios quienes son los que toman las decisiones, ya que si algo sale mal, son ellos quienes tienen pérdidas, y por el contrario, si les va bien, obtienen utilidades y más oportunidades para abrirse con mayor potencial en el país.

2.2. Pregunta de investigación

Somos Cacao enfrenta retos particulares relacionados con la aceptación de la marca, la competencia en el mercado y la normativa. La pregunta, por lo tanto, se centra en la identificación de los elementos críticos que pueden facilitar o dificultar la expansión de la marca en este mercado en específico, y de la mejor estrategia para lograr una expansión exitosa.

Debido a esta oportunidad en este mercado mencionado anteriormente, hemos desarrollado la siguiente pregunta: *¿Cuáles son los factores clave para llevar a cabo el plan de internacionalización de la empresa de chocolate artesanal Somos Cacao en el mercado de Estados Unidos?*

2.3. Justificación del problema de innovación

La expansión de una marca artesanal de chocolates en un mercado tan competitivo como el de Estados Unidos es un reto que se debe abordar de la mejor manera, lo que puede resultar en un crecimiento significativo para Somos Cacao y el reconocimiento de la marca.

Sin embargo, dada a la complejidad, existen muchos factores de investigación que se deben hacer antes de llegar a comercializar en el exterior, para que este no sea un fracaso seguro, una de las razones que justifican la importancia y complejidad de este problema, es la necesidad de innovación, en donde un mercado tan vasto como lo es Estados Unidos, producir chocolates de calidad no será suficiente. Se debe innovar en términos de sabores, empaques, marketing, entre otros, lo que es crucial para captar la atención de los consumidores.

Colombia es uno de los países con un mayor potencial para producir chocolate en el mundo. El cacao colombiano es considerado como fino y de aroma; de acuerdo con la ICCO (International Cocoa Organization), “el 95% del cacao producido en Colombia es fino y de aroma, distinción solo otorgada al 12% del grano exportado en el mundo, lo que le da un valor diferencial a la oferta colombiana” (citado en Procolombia, 2021, párr. 3). Estos chocolates suelen diferenciarse por su procedencia, métodos de producción, ingredientes de calidad y diseños creativos, características que la empresa Somos Cacao, cumple en todos los ámbitos. A medida que más consumidores buscan experiencias auténticas y se alejan de productos masivos, las marcas artesanales de chocolate tienen una oportunidad para expandirse. Aún así, el mercado de Estados Unidos es el más grande del mundo y representan tanto retos como oportunidades.

El chocolate artesanal ha experimentado un crecimiento notable, tal como señala Max Gandy en un artículo de diciembre del 2023 en *Dame Cacao*, en el 2012 había pocas tiendas en Estados Unidos y se ha observado un aumento significativo, alcanzando al menos 1000 tiendas, y destaca la tendencia “Tree to Bar”, que ha ganado popularidad entre los aficionados del chocolate (Gandy, 2023).

Teniendo en cuenta las tendencias de consumo en Estados Unidos y las características del cacao colombiano, se evidencia una oportunidad de internacionalización de la empresa

Somos Cacao a ese mercado, para lo cual es necesario llevar a cabo un plan de internacionalización.

3. Objetivos

3.1. Objetivo general

Identificar los factores clave que permitan a Somos Cacao desarrollar una estrategia de mercadeo exitosa para su internacionalización en el mercado estadounidense.

3.2. Objetivos específicos

- Analizar el contexto actual del mercado estadounidense para productos de chocolate artesanal.
- Comprender las motivaciones, hábitos y preferencias del consumidor estadounidense en el ámbito del chocolate artesanal.
- Evaluar los desafíos regulatorios, culturales y comerciales que Somos Cacao debe considerar en una estrategia de internacionalización.

4. Hipótesis de investigación

4.1. Relación entre la internacionalización y el chocolate artesanal.

El proceso de internacionalización se ha convertido en una prioridad para muchas empresas que buscan expandir sus horizontes y conquistar nuevos mercados. Dada la creciente demanda de productos de calidad, auténticos y con historias detrás de ellos, el chocolate artesanal es un producto con una alta demanda en los últimos años. Por ello, según Euromonitor “en 2021 el mercado estadounidense de chocolate alcanzó 21 mil millones de USD (90% del total del mercado norteamericano) y se proyecta que crezca en promedio +4% en el período 2022-2026” (citado en Procomer, 2022, párr. 3). Por tanto, Somos Cacao debe garantizar mantener la calidad y autenticidad del producto durante el proceso de internacionalización para no diluir su propuesta de valor. Además es esencial entender que la percepción del chocolate artesanal puede variar entre diferentes culturas y consumidores, por lo que la adaptación y comprensión del mercado objetivo es esencial.

Por lo tanto, se presenta la hipótesis 1 de la investigación:

H1. *La autenticidad y calidad del producto impacta de manera positiva en la internacionalización del chocolate artesanal al mercado estadounidense.*

Como se mencionó en el marco teórico, el mercado americano comienza a revelar una tendencia positiva en la concientización en los productos que compran y consumen, “las personas toman mayor conciencia y cada vez son más los que prefieren adquirir productos sustentables” (Pietrangelo, 2022, p. 13). Razones que le dan un buen posicionamiento a la empresa Somos Cacao, por sus prácticas sustentables y equitativas. Sin embargo, Estados Unidos es un mercado altamente competitivo, que ha experimentado un fuerte crecimiento durante los últimos años, “El crecimiento del mercado ha sido impulsado principalmente por la creciente preferencia entre los consumidores por productos orgánicos y de valor agregado

elaborados con ingredientes naturales” (EMIS, 2023, párr. 2). Asimismo, el consumo de estos productos se espera que siga creciendo para los próximos años;

El volumen de consumo del mercado aumentó con una tasa compuesta anual del 1,5% entre 2017 y 2022, para alcanzar un total de 3584,9 millones de kilogramos en 2022. Se espera que el volumen del mercado aumente a 3832,8 millones de kilogramos a finales de 2027, lo que representa una tasa compuesta anual del 1,3% para el periodo 2022-2027 (EMIS, 2023, párr. 4).

Este es un mercado altamente competitivo, pero que así mismo, representa muchas oportunidades debido a sus pronósticos para los años siguientes, lo que representa una buena oportunidad. Por lo dicho anteriormente, se presenta la hipótesis 2 de la investigación:

H2: *La creciente preferencia de los consumidores estadounidenses por productos sustentables y orgánicos representa una oportunidad para Somos cacao en un mercado internacional.*

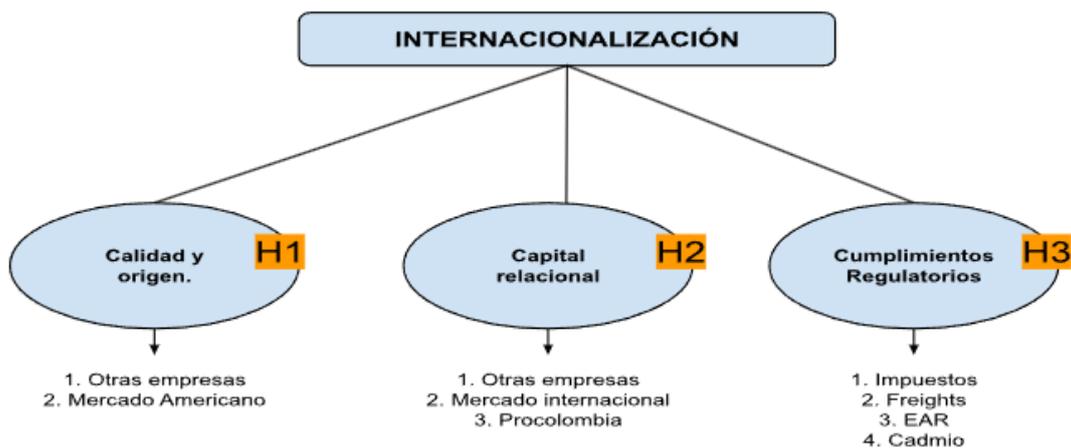
Del mismo modo, se debe garantizar que el chocolate cumpla con todas las reglamentaciones fitosanitarias con el fin de obtener una buena práctica comercial. Tal como lo establece la entidad colombiana Procolombia, se debe cumplir una serie de certificaciones, tales como: “Certificado fitosanitario del ICA según corresponda, contar con los requisitos sanitarios de alimentos y materias primas de alimentos. Certificado de inspección sanitaria del INVIMA” (Procolombia, 2023, párr. 9). De igual manera, es importante tener en cuenta que:

En caso de ya contar con requisitos sanitarios acordados entre Colombia y el país destino de exportación, el interesado debe realizar el trámite de Certificado Sanitario para Exportación directamente ante el INVIMA a través del sistema informático SIVICOS, y procedimientos establecidos por dicha entidad (Procolombia, 2023, párr. 10).

Estas regulaciones fitosanitarias conllevan a realizar una transparente e importante práctica de internacionalización del chocolate de *Somos Cacao*. Dicho lo anterior, se presenta la hipótesis 3 de la investigación:

H3: *Las condiciones técnicas fitosanitarias impactan de manera positiva en la internacionalización de la empresa*

Figura 1: Elementos de la hipótesis de investigación



Nota: (Elaboración propia, 2023)

En la figura 1, se puede observar gráficamente cada uno de los elementos de la hipótesis de investigación.

5. Revisión de la literatura

La Internacionalización de las empresas ha sido un fenómeno en constante evolución y desarrollo. Desde la rivalidad internacional, hasta acuerdos comerciales y económicos como el TLC de América del Norte, o como la Unión Europea, han desempeñado un papel fundamental y exitoso en el surgimiento de la globalización, y como consecuencia, la expansión de operaciones empresariales fuera de los límites nacionales.

Numerosos autores han contribuido con teorías que describen el proceso de internacionalización y sus etapas. Desde la importancia de las ventajas comparativas según la teoría clásica hasta el análisis de los requerimientos estratégicos y organizativos según la teoría estratégica, enfoques que dan lugar a comprender y abordar este proceso.

Por otro lado, la historia y transformación del cacao colombiano ofrecen un fascinante ejemplo de cómo un producto agrícola ha sido un pilar fundamental en la economía y la cultura de una región. Desde su introducción en Europa en el siglo XVI hasta su impacto en la actualidad, el cacao ha sido un símbolo de transformación económica y social en Colombia, especialmente en el contexto del posconflicto. El cultivo del cacao ha representado una alternativa lícita para comunidades afectadas por el conflicto armado, promoviendo el desarrollo económico y la sostenibilidad en las regiones rurales del país.

Además, el cacao colombiano ha ganado reconocimiento mundial por su sabor y calidad, impulsando la demanda global de cacao de origen y chocolate artesanal. Este creciente interés del mercado coincide con la tendencia de los consumidores hacia productos más saludables y sostenibles, lo que representa una oportunidad para los productores de cacao colombiano que buscan entrar en el mercado internacional.

A continuación, se abordará con más detalle elementos que permiten entender un poco más acerca de la internacionalización de las empresas, al igual que el contexto en la historia y la transformación del cacao colombiano.

5.1. La Internacionalización de las empresas

Para nadie es un secreto que las empresas, cuando buscan crecer su actividad económica, se debe a que ven una mayor y mejor oportunidad, por lo general, a nivel internacional. Pero, ¿cuáles fueron o son, los principales factores que inducen a las empresas a tomar esa decisión final de expandir sus operaciones al exterior? Para Canals (1994), “la rivalidad internacional, la aceleración en innovación tecnológica, el proceso de la Unión Europea, el TLC de Estados Unidos, Canadá y México” (p. 2), son algunos de los mayores acontecimientos que dan lugar al nacimiento de la globalización, lo cual a su vez, es causa directa a la internacionalización de las empresas. Ahora bien, “La internacionalización de empresas comprende el mecanismo por el que una organización interviene en el mercado global” (Araya, 2009, p.18).

De acuerdo con lo anterior, existen numerosos autores que han detallado sus aportes sobre cuál debería ser el proceso de internacionalización adecuado que deben seguir las empresas para lograr su expansión global de una manera acertada. En la tabla 1, se pueden apreciar los autores responsables de las diferentes teorías y sus aportes al comercio exterior.

Tabla 1: Autores y sus aportes al comercio exterior

| Escuela | Aportación | Autores |
|-----------------------------------|---|----------------|
| Teoría clásica | Ventajas comparativas entre países | Ohlin (1933) |
| Teoría ciclo de vida del producto | Análisis de la etapa de vida del producto y la internacionalización | Vernon (1966) |

| | | |
|------------------------------|--|---|
| Modelo de Uppsala | Estudio del proceso de internacionalización de las empresas | Johanson y Wiedersheim-Paul (1975); Johanson y Vahlne (1977, 1990); Olson y Wiedersheim-Paul (1978) |
| Paradigma de Porter | Análisis de las ventajas de localización en el país de origen | Porter (1990) |
| Teoría estratégica | Análisis de los requerimientos estratégicos y organizativos de la internacionalización | Bartlett y Ghoshal (1987a, 1987b, 1989); Ghoshal (1987); Hamel y Prahalad (1985); Doz (1986) |
| Teoría de la internalización | Aplicación del enfoque de los costes de transacción al modo de internacionalización de la empresa | Buckley y Casson (1976); Buckley (1988); Hennart (1982, 1989); Teece (1986); Rugman (1981, 1986) |
| Paradigma de Dunning | Clasificación de los factores de internacionalización en ventajas de propiedad, de internalización y de localización | Dunning (1979, 1980, 1981, 1985, 1995, 1997) |

Fuente: Galán, Galende y González. (2000, p. 35)

Por otra parte, Canals (1994) identifica cuatro diferentes tipos de empresas internacionales, las cuales son:

Empresa exportadora: Inicialmente, la internacionalización consiste simplemente en exportaciones de los productos o servicios a mercados de otros países.

Empresa multinacional: El objetivo de una empresa multinacional es la operación casi exacta de la empresa original en cada una de las sedes en el extranjero.

Empresa global: Tiene gran peso en las operaciones internacionales dentro de la empresa y por su alta concentración de actividades, principalmente compras, producción, e investigación y desarrollo, en el país de origen o en unos pocos países.

Empresa transnacional: Esta combina la eficiencia máxima, capacidad para dar respuesta a los mercados locales y flexibilidad, para comunicar la innovación y lo empírico de otros países (citado en Araya, 2009, p. 20).

5.2. Historia y transformación del cacao colombiano.

El chocolate, más que un simple alimento, es un símbolo de culturas, historias y tradiciones que ha marcado la historia Colombiana. “La primera exportación de cacao a Europa se hizo en 1580 con un cargamento proveniente de Norte de Santander” (Agrosavia, 2023, párr. 3).

El Valle de Cúcuta en el Norte de Santander, durante épocas antiguas, el cacao siempre ha estado presente en la historia de este. “A finales del siglo XVII y comienzos del XVIII, se establecieron grandes plantaciones y fue expandiéndose mediante las plantaciones

de los indios motilones y hacendados a través de los valles de los ríos Zulia, Pamplonita y Táchira” (Vásquez et al., 2018, p. 239). En cuanto a la logística, “el cacao en grano se transportaba en fuertes sacos de fibra de yute” (Cocoa Story, s.f. párr. 13). Estos sacos “se marcaban con la insignia de la hacienda de origen, garantizando así el reconocimiento del grano que posteriormente se enviaba a Maracaibo y finalmente, a Europa vía el Puerto de Veracruz” (Somos Cacao, 2020).

Los registros históricos revelan el interés de la corona española en el cacao colombiano. “En 1976, comunicaciones entre el virrey Antonio Caballero y Góngora solicitaban informes detallados sobre las exportaciones de este cacao, especialmente apetecido” (Somos Cacao, 2020).

Desafortunadamente, el siglo XIX presentó desafíos para la industria del cacao. Enfermedades como *la mancha* devastaron los cultivos del Valle de Cúcuta y casi todo Norte de Santander. Esta situación “ocasionó el abandono de plantaciones enteras. También hay otra versión que afirma que las primeras apariciones de la enfermedad estuvieron en Colombia en el Departamento de Santander, donde varias plantaciones presentaron síntomas característicos de la enfermedad” (CropLife, s.f., párr. 4). Combinada al periodo de independencia y la abolición de la esclavitud en la década de 1850, precipitó una crisis económica. “Muchas plantaciones de cacao fueron destruidas físicamente por las tropas combatientes y muchas otras fueron abandonadas o reemplazadas por el café, más asequible para comenzar (Arroyo, 2013, p. 122).

En la actualidad, la ciencia y la tecnología ofrecen soluciones potenciales a estos desafíos. Uno de los avances más significativos ha sido el desarrollo de cacaos genéticamente modificados, como lo es la:

Variedad CCN-51, desarrollada por el agrónomo Homero Castro, es ahora reconocida como la mejor para evitar el desastre del chocolate a nivel mundial.

Considerada como el “árbol milagroso”, esta variedad de cacao es una planta corta y pequeña que produce cogollos de color rojo brillante. Además, es resistente a enfermedades y tiene un rendimiento de cuatro a diez veces mejor que la convencional. La mala noticia, es que sus semillas saben mal (Chilebio, 2019. párr. 10).

Estos cacaos se diseñaron específicamente para ser resistentes a enfermedades que anteriormente devastaban cultivos enteros. Su resistencia, junto con mayores rendimiento lo que los hace atractivos para los productores. Sin embargo, “sus características sensoriales presentan alta acidez, amargor y astringencia, los cuales resultan ser parámetros negativos de calidad” (Arango, 2017, p. 5). Con el auge de estos cacaos, comenzaron a desplazar las variedades tradicionales o cacaos de origen. Estos cacaos de origen, cultivados en regiones específicas como Norte de Santander, son únicos en el mundo, y son conocidos por sus perfiles de sabores únicos y complejos, y son altamente valorados en el mercado. “El Cacao de Colombia tiene el mejor sabor y aroma; distinción que solo tiene el 5% del grano mundial según la Organización Internacional del Cacao” (Montoya et al., 2015, p. 49).

5.2.1. Cacao nortesantandereano: Origen, cultivo y exquisitez del sabor y aroma ancestral

El cacao Nortesantandereano posee un aroma y sabor distintivos que son el resultado de múltiples variables interrelacionadas. La presente sección detalla estas variables para proporcionar un entendimiento completo del proceso.

Según investigaciones, “aspectos como la genética, las condiciones ambientales y la fermentación, son factores que afectan la calidad y composición bioquímica del cacao, y con ello su aroma y sabor” (Cubero, 2020, párr. 1). Hasta la fecha, en las fincas que maneja la empresa Somos Cacao se ha identificado una distribución específica del cultivo: 18% de

cacao criollo, 40% de cacao trinitario y 42% de cacao forastero. Es esencial señalar que los suelos de Norte de Santander heredan propiedades de la cuenca del lago de Maracaibo, “al hablar del origen del mejor cacao, sin duda alguna tendríamos que irnos al Sur del Lago de Maracaibo” (Rodríguez, 2016, párr. 1). Haciendo referencia al suroccidente del lago de maracaibo fronteriza con Colombia, se ha encontrado que estos frutos son muy especiales:

Todos y cada uno de esos cacaos criollos son considerados ancestrales, porque son los cacaos que sembraron nuestros indígenas y que en la época de la Colonización fueron resguardados en las montañas por las tribus. Es por esto que se dice que el Occidente del país es la zona de origen de los cacaos criollos de nuestros antepasados y por ende la cuna del mejor cacao del mundo” (Rodríguez, 2016, párr. 8).

Por otro lado, el compromiso por obtener un grano de calidad superior implica implementar prácticas agronómicas certificadas en cada etapa del cultivo. Estas prácticas incluyen la preparación adecuada del suelo, control de plagas, poda y monitoreo continuo del árbol. A pesar de que el cacao puede florecer y producir mazorcas a lo largo del año, “es necesario identificar y recolectar las mazorcas en su punto óptimo de madurez, ya que de ello depende directamente la calidad del grano” (Somos Cacao, 2021). Una vez cosechada la mazorca, el desarrollo de un buen sabor en el chocolate, también dependerá de la fermentación que se le dé a los granos, “los granos de cacao de buena calidad que no se fermentan bien no desarrollan el sabor necesario para fabricar chocolate de buena calidad” (Charley’s, 2023, párr. 5). Todos estos procesos, le dan al chocolate una serie de beneficios, no solo de sabor y aroma, sino también para la salud.

5.2.2. El chocolate real: Entre lo artesanal y lo industrial y sus impactos en la salud.

Para comprender plenamente los beneficios del chocolate, es esencial distinguir las diferencias entre el chocolate real y el chocolate sucedáneo. El chocolate real resulta de un meticuloso proceso que preserva todos los componentes naturales del cacao. Proceso conocido como “three to bar”, reflejando la producción artesanal y auténtica del chocolate desde el árbol de cacao hasta la barra. Por otro lado, el chocolate sucedáneo ha ganado popularidad en las últimas décadas debido a la industrialización del chocolate. Esta versión industrializada no sólo falla en rendir homenaje a la auténtica esencia del cacao, sino que también introduce un producto inferior que puede ser perjudicial para la salud (Esencia-K-cacao, 2022, párr. 3-4). En su elaboración, este chocolate utiliza ingredientes como “cacao en polvo y grasas vegetales, incluidos aceite de palma” (Purato, s.f. párr. 1). Aceites que a diferencia de la manteca de cacao, se derriten a temperaturas muy altas dentro de nuestro organismo.

La manteca de cacao se derrite a la temperatura corporal o justo por debajo de ella, el chocolate real, o chocolate fino se derrite rápidamente en la boca o en la palma de la mano. En cambio, el chocolate sucedáneo no tiene un sabor tan intenso y se derrite mucho más lento en la boca (Esencia-K-cacao, 2022, párr. 9).

Comprometiendo la percepción del chocolate como saludable. Debido a esta confusión, muchos se llevan una imagen errónea del chocolate real, llevando a conclusiones erróneas sobre sus propiedades y beneficios.

A continuación, hablaremos sobre alguno de los beneficios que el chocolate real nos brinda a nuestra salud. “El cacao pertenece al género *Theobroma*; vocablo griego que significa alimento de los dioses” (Servicio Nacional de Inspección y Certificado de Semillas, 2017, párr. 1). “Los dioses, decían, son inmortales, y el chocolate prolonga la vida mortal”

(Krstinic, 2013, p. 80). Según diversos estudios clínicos, explican que el consumo de chocolate muestra efectos positivos en el cuerpo; de acuerdo con Vicente (2011) “mejora la actividad biológica e incrementa el flujo vascular local en diversos territorios, tanto en personas sanas como en pacientes con enfermedad coronaria, hipertensión o diabetes” (citado en Cuéllar y Ovalles, 2017, p. 121). Por otro lado, “incrementa la actividad antioxidante, es decir previene el envejecimiento prematuro de las células, disminuye el colesterol malo, minimiza el riesgo de sufrir males cardiovasculares y derrames cerebrales” (Cuellar y Ovalles, 2017, p. 121).

5.2.3. El cacao colombiano como símbolo de transformación económica y social en la era posconflicto.

Debido a todos estos aspectos del cacao, que buscan rescatar la historia, el origen y los beneficios de un buen chocolate, el cacao se ha convertido en los últimos años en una pieza clave para Colombia “no solo por su importancia económica en temas de comercialización; sino también porque es uno de los productos líderes en la sustitución de cultivos ilícitos en el proceso de posconflicto para el país” (Perez, 2016). Los cultivadores de cacao, incluyendo a entidades como Somos Cacao, están convencidos de que representa una opción lícita para impulsar el desarrollo y sostenibilidad en las regiones rurales de la nación. Esta alternativa brinda a las comunidades impactadas la oportunidad de lograr una estabilidad económica mediante un canal lícito, ofreciendo un producto único en el mundo y con una alta demanda. “El cacao puede traer paz y progreso al sector rural del país, en donde se va a generar crecimiento en las economías locales y estas a su vez van a traer calidad de vida a las diferentes comunidades que se pueden llegar a ver beneficiadas” (Sierra, 2016).

Figura 2: Tendencia del precio del cacao

Fuente: Investing.com, (2019-2023).

En la figura 2, se muestra claramente la tendencia ascendente en el precio del cacao en los últimos años, en el cual se ve reflejado el creciente valor de este producto en el mercado global. Para julio de 2023, el precio llegó a los \$3.500 USD.

Por estas razones las organizaciones cacaoteras como Fedecacao, están interesados en abrir proyectos que promuevan la producción y el desarrollo de este fruto, en donde para el 2022 se ha contado con una inversión de “12.000 millones de pesos colombianos que mejorarán la productividad de 6.500 hectáreas” (Minagricultura, 2022, párr. 1).

5.3. Contexto del chocolate en el mercado americano

Las cifras y datos que se presentarán a continuación, son obtenidos directamente desde Passport con fecha de diciembre del 2023, específicamente en el pánel sobre la confitería de chocolate en los Estados Unidos

Dentro del marco de la investigación para el chocolate artesanal en el contexto estadounidense, se puede observar varios indicadores del mercado de confitería de chocolate y sus tendencias del consumo. De acuerdo con Euromonitor International (2023), en el pánel sobre el mercado de confitería de chocolate en Estados Unidos reportó un tamaño de \$25.954,8 millones de dólares en el 2023, acompañado de un gasto por cápita de \$77,49

dólares, y una proyección de crecimiento anual compuesto del 3,2% para el periodo del 2023 al 2028. La relevancia de estas cifras yace la posibilidad de una expansión que, a pesar de su madurez, sigue ofreciendo oportunidades de crecimiento para productos de chocolate artesanal.

Este entorno competitivo es dominado por compañías consolidadas como The Hershey Company, Mars Inc. y Ferrero Rocher, que ostentan respectivamente un 36.1%, 31.2% y 8.4% de la participación de mercado. Sin embargo, la categoría de “otros”, que representa un 5.1% de la participación de mercado, podría interpretarse como una ventana para que marcas de nicho se hagan lugar en el mercado, en especial si estas marcas pueden capitalizar atributos como autenticidad y sostenibilidad, valores que están ganando preferencia entre los consumidores modernos (Euromonitor International, 2023.)

De acuerdo con Euromonitor International (2023) sobre las mega tendencias en los Estados Unidos, los consumidores muestran una inclinación cada vez mayor hacia marcas que respaldan cuestiones sociales y que estén alineadas con sus valores. Este estudio indica que un segmento considerable del mercado solo compra de compañías y marcas en las que confían completamente y aporta a aquellas que comparten sus creencias sociales. Para el mercado de chocolate artesanal, esto podría significar que las prácticas éticas y sostenibles son relevantes y significativas para el consumidor (p. 30).

5.4. Conclusiones de la revisión de la literatura

Para concluir, la historia y significado del cacao en Colombia, especialmente en el Norte de Santander, es un reflejo de la riqueza cultural y productos del país. Su evolución a lo largo de los años ha demostrado la resiliencia y adaptabilidad de los cultivos, enfrentando desafíos como enfermedades y conflictos políticos. En la actualidad, el cacao colombiano no solo es distinguido a nivel mundial por su sabor y aroma, sino también por toda la historia

que este respalda y la sustitución de cultivos ilícitos, siendo una herramienta importante en el proceso del posconflicto.

Existe una creciente demanda global del cacao de origen y el chocolate artesanal, resaltando la importancia de la transparencia y la trazabilidad de los cultivos sostenibles y conscientes, el cual va de la mano con las expectativas de consumidores informados y comprometidos con el impacto social y ambiental de sus compras. Hoy en día hay muchos proyectos que buscan apoyar a estos productores de cacao, lo que refleja su potencial económico y una oportunidad de una mejor vida para las comunidades rurales del país.

6. Metodología

En este capítulo, se presenta la metodología de investigación para explorar el mercado estadounidense de chocolate artesanal, y evaluar la expansión internacional de “Somos Cacao”. Se opta por un enfoque descriptivo, con una metodología mixta que integra técnicas cuantitativas y cualitativas, permitiendo analizar las tendencias del mercado, las preferencias de los consumidores y los desafíos específicos. Esta metodología se guiará en la segmentación del mercado, centrado en un segmento que se ajusta con las necesidades actuales de la empresa, utilizando análisis como **TAM** (*Total Addressable Market*), **SAM** (*Serviceable Available Market*), **SOM** (*Serviceable Obtainable Market*), y **EVG** (*Earlyvangelists*). Con este enfoque, se busca obtener una visión clara y completa del mercado estadounidense para chocolates artesanales y las oportunidades de crecimiento para “Somos Cacao”. El diseño de la investigación empleada para analizar la expansión de Somos Cacao, adopta un enfoque no experimental.

Tipo de investigación: El estudio se centra en explorar el mercado estadounidense, centrándonos inicialmente en la ciudad de Miami, para productos de chocolate artesanal y evaluar la viabilidad de la expansión internacional de “Somos Cacao”. La investigación descriptiva se adecúa mejor para este propósito, ya que, como señalan Hernandez, Fernandez y Baptista (2004) “los estudios descriptivos pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a los que se refieren” (Hernandez et al, 2004, p. 95).

Este enfoque permite entender de manera integral las condiciones actuales del mercado, incluyendo las preferencias de los consumidores y las tendencias relevantes. Un estudio descriptivo facilita una comprensión del mercado objetivo, brindando información no solo del mercado objetivo, sino también para la identificación de oportunidades como desafíos específicos del mercado.

Enfoque: El enfoque de investigación mixto, el cual combina métodos cuantitativos y cualitativos, es ideal para el estudio sobre la expansión internacional de “Somos Cacao” en el mercado norteamericano. Este enfoque mixto, según Hernández; “Ambos se entremezclan o combinan en todo el proceso de investigación, o al menos, en la mayoría de sus etapas. Requiere de un manejo completo de los dos enfoques y una mentalidad abierta” (Hernandez et al, 2004, p. 24).

Para este estudio, se llevarán a cabo encuestas y entrevistas semiestructuradas con diversos grupos de interés. Se evaluará el comportamiento de compra de los consumidores de chocolate mediante encuestas, con el objetivo de entender sus preferencias y patrones de consumo. Además, se explorarán los intereses de los proveedores estadounidenses, identificando sus necesidades y expectativas a través de entrevistas a profundidad. Esta estrategia permitirá obtener una visión clara de la dinámica del mercado y las posibles alianzas comerciales. Finalmente, se realizarán entrevistas a personas con experiencia en la exportación de productos, para sintetizar información importante sobre los requisitos necesarios para la exportación de chocolates artesanales en el mercado estadounidense.

6.1. Población y muestra

El mercado estadounidense, representando un vasto potencial con una población de más de 300 millones de habitantes, es un escenario prometedor para la expansión de cualquier marca. Sin embargo, debido a su enorme tamaño y diversidad, es crucial focalizar los esfuerzos en un segmento más definido ya accesible. Aquí es donde entra en juego la segmentación del mercado mediante el análisis de TAM, SAM, SOM y EVG.

TAM: Este se refiere al total del mercado disponible para un producto. En este caso, la población total de EU se aproxima a los 330 millones de habitantes (US Censu Bureau, 2022).

SAM: Representa la parte del TAM accesible para nuestros productos. Se enfocó en Miami y Wichita Falls TX, con una población de 483,395. (Data USA, 2023). Lo que indica un mercado más específico y manejable dentro de todo el territorio estadounidense.

SOM: Es la fracción del SAM que se puede esperar capturar efectivamente. Se estima en 227,787 (US Censu Bureau, 2022) personas ocupadas en Miami, lo que representa una base de clientes realistas considerando factores como la competencia y nuestras capacidades de mercado.

EVG: 61,502 (Statista, 2018). Las personas ya consumen chocolate artesanal de sabor y origen, lo que subraya una demanda existente y un punto de entrada favorable para los productos.

De este modo, teniendo en cuenta el tamaño del mercado de Estados Unidos, el estudio se iniciará en la ciudad de Miami y la ciudad de Wichita Falls. Así, se logrará obtener la muestra del total de este mercado, especificando algunas de las zonas en las que se podrán lanzar los productos. Por tanto, es crucial determinar un tamaño de muestra adecuado que sea representativo de la población objetivo. A continuación se presenta el procedimiento empleado para calcular el tamaño de la muestra necesario para un estudio con una población de 61,502 habitantes, un margen de error del 5% y un nivel de confianza del 90%.

6.1.1. Establecer parámetros del Estudio

La población objetivo (N) será de 61,502 personas, donde se tendrá un margen de error deseado (e) de un 5%, lo que representa la máxima variación aceptable entre la muestra

y la población. Y con un nivel de confianza $(1-\alpha)$: 90%, lo que indica la probabilidad de que la muestra represente la población.

6.1.2. Seleccionar el Valor de Z-Score Correspondiente

Para un nivel de confianza del 90%, el valor Z (Z) es aproximadamente 1.645. Este valor se obtiene de la tabla de distribución normal estándar y representa el número de desviaciones estándar que un dato debe estar dentro de la media para caer dentro del 90% central de la distribución.

6.1.3. Definir la Proporción Estimada (p) y su Complemento (q)

En ausencia de información previa, se asume una proporción (p) del 50% para maximizar la variabilidad (puesto que $p \cdot (1-p)$ es máximo cuando $p=0.5$. Por lo tanto, cuando q es igual a $1-p$, también será 0.5.

6.1.4. Aplicar la Fórmula del tamaño de la Muestra

En la figura 3, se muestra la fórmula para calcular el tamaño de la muestra (n) cuando se conoce el tamaño de la población

Figura 3: Fórmula para el cálculo de la muestra

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2 + \left(\frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{N}\right)}$$

El resultado de la fórmula proporciona un número que se redondea al entero más próximo. Para el caso dado, el tamaño de la muestra calculado es de 270.

El tamaño de la muestra de 270 es acuerdo para realizar el estudio con un nivel de confianza del 90% y un margen de error del 5%. Este tamaño de muestra garantiza que los resultados del estudio sean estadísticamente significativos y representativos de la población de interés. Considerando el acceso a la información podrá procederse a un muestreo por conveniencia.

La selección de la muestra para esta investigación se realizó a través de la participación en ferias comerciales en el mercado estadounidense. Este enfoque nos permitirá segmentar de manera más efectiva la muestra, asegurando una representación precisa y relevante del público objetivo.

Farmers Market: La feria se basa en productos agrícolas orgánicos que buscan sobresalir en el mercado. Esta se realiza 2 veces al mes. (Wichita Falls)

The Northwest Chocolate Festival: Este es el festival de chocolate más grande de Estados Unidos, y al que acude gente de todo el mundo para asistir. (Seattle)

Miami Chocolate Festival: Es un destacado evento que celebra todo lo relacionado con el chocolate, desde su historia y proceso de fabricación hasta sus diversas aplicaciones culinarias. (Miami)

Choco-Show: Promueve la cultura del cacao y el chocolate colombiano, destacando la rica tradición cacaotera del país y su importancia en la industria chocolatera global. (Bogotá)

La participación en estas ferias de chocolate y productos orgánicos son claves para la investigación que busca entender las tendencias del mercado y preferencia de consumidores

hacia productos de calidad y sostenible como los de Somos Cacao. Estos eventos permiten obtener insights directos de un público interesado.

6.2. Diseño metodológico

La metodología de investigación para este estudio se estructura en tres fases esenciales, orientadas a establecer una relación clara y efectiva entre las variables de estudio y los objetivos planteados.

Fase de análisis del mercado: Esta primera etapa se centra en analizar el mercado estadounidense para chocolates artesanales. Utilizando variables como precios, presentación, intención de compra y competencia. Para entender el contexto actual del mercado. Los instrumentos clave en esta fase incluyen encuestas y exploraciones del mercado, en donde se realizarán participaciones en ferias en la ciudad de Miami todos los sábados durante 2 meses.

Fase de comprensión de atributos diferenciales del chocolate: Esta fase se dedica a comprender las motivaciones, hábitos y preferencias de los consumidores respecto a la calidad del chocolate. Aquí, los indicadores como premios de calidad y origen serán fundamentales. Se emplearán técnicas como encuestas y entrevistas a profundidad con consumidores y proveedores para determinar si realmente este es un factor importante a la hora de posicionar un producto, por otro lado se asistirá a charlas de expertos sobre el cacao de origen.

Fase de integración y evaluación: La última fase involucra integrar los hallazgos de las fases anteriores y evaluar la viabilidad de la expansión o inserción en el mercado estadounidense de *Somos Cacao*. Aquí, se tendrán en cuenta los objetivos específicos y pregunta de investigación previamente definidas para sintetizar la información y llegar a conclusiones.

6.3. Charlas con expertos

La charla con expertos tuvo en cuenta, no solo al cacao como producto principal, sino también al café, debido a la similitud entre ambos mercados, particularmente en términos de los perfiles y comportamientos del consumidor. “La cafeína actúa de diferente manera dependiendo del producto que se consuma, aunque contengan el mismo componente. Podemos decir que el café nos aporta una energía vigorosa, el té una energía calmante y el chocolate una energía viva” (Fernández, 2022, párr. 13). Este enfoque permitió realizar un benchmarking efectivo, identificando estrategias y prácticas exitosas en el sector cafetero que podrían ser aplicables y beneficiosas para el mercado del cacao.

6.3.1. Contexto charla con Ubeimar Sanabria

Ubeimar Sanabria, es un ciudadano nacido en la ciudad de Cúcuta, Colombia, profesional en arquitectura y hombre de negocios. Él, a través de los años, ha tenido la oportunidad de participar en diferentes modelos de negocios en distintas ciudades y países. Uno de los negocios, razón por la cual se tuvo la entrevista con él, fue de un punto físico en un centro comercial al frente del hospital de zona, en el centro de la ciudad de Dallas, Texas, Estados Unidos. Aunque su actividad principal fue la venta de café, esta entrevista resultó bastante enriquecedora para entender un poco acerca del comportamiento del consumidor, el mercado laboral y las regulaciones legales.

6.3.2. Conclusiones charla con Ubeimar Sanabria

En primera instancia, el empresario sugiere que el consumidor estadounidense, está dispuesto a pagar cualquier precio por un producto o servicio, siempre y cuando el precio se vea reflejado en la calidad del producto.

Otra de las sugerencias propuestas por Sanabria, es la de tener muy presente el tipo de producto que se va a ofrecer, ya que las licencias regulatorias para realizar cualquier tipo de actividad comercial en los Estados Unidos, son de suma exigencia por el estado. De igual forma, debido a que este país es descentralizado, cada estado tiene diferentes leyes, por lo que si *Somo Cacao*, desea expandir su actividad por más estados de este país, se debe comprender qué licencias son requeridas.

Por último, es importante resaltar cómo funciona el mercado laboral. Para nadie es un secreto que Estados Unidos es uno de los países con mayor cifra de migrantes, gracias a su grado de país primermundista. Sanabria relataba que, de todos los empleados que tenía en el local, solo habían 2 en “planilla”, esto para legalizar sus labores frente al estado, el resto, eran migrantes por jornada, donde se ganaban de \$10 a \$12 USD la hora. De esta manera, el ahorro en costos y gastos era significativo.

Esta entrevista ayuda a entender 3 cosas fundamentales para que *Somos Cacao* tenga en cuenta si desea abrir un local físico en Estados Unidos. La primera de ellas es la calidad del producto que se va a ofrecer, la segunda es tener en cuenta las diferentes licencias de regulaciones sobre actividades comerciales, y por último, es más económico tener empleados que no estén en “planilla” para optimizar costos y gastos.

6.4. Percepción personal de experiencia con respecto a ferias y locales comerciales

En el desarrollo de esta tesis, se exploró el mercado estadounidense de una forma más personal al introducir el producto en Estados Unidos y participar en diversas ferias mencionadas anteriormente. Esto permitió un contacto más directo con los consumidores estadounidenses y una mejor comprensión de sus respuestas hacia el producto. A lo largo de la investigación, se han realizado exportaciones oficiales desde Colombia a Estados Unidos,

lo que ha proporcionado una visión clara de los desafíos regulatorios enfrentados para comercializar el producto tanto en ferias como a través de pequeños distribuidores, incluyendo vinerías.

Entre los hallazgos más significativos de la participación de la marca en el mercado estadounidense se destaca que, durante aproximadamente seis meses de operaciones y participación en seis ferias, se lograron ventas superiores a los 10 mil dólares. Estas ventas se enfocaron en un público consciente de los beneficios del chocolate artesanal. La marca recibió excelentes respuestas respecto al sabor y su compromiso con la sostenibilidad. No obstante, se observó una clara segmentación de los consumidores en cuanto a la preferencia de dulzura en los productos: algunos prefieren porcentajes más bajos de cacao mientras que otros buscan opciones sin azúcar, valorando especialmente que el producto sea 100% orgánico y libre de componentes artificiales.

En cuanto a la logística de exportación, el proceso no ha sido sencillo debido a los elevados costos del flete y a los estrictos requisitos regulatorios. Además, es importante tener en cuenta varios aspectos: La facturación del pedido o de la exportación debe hacerse a nombre de una persona natural o jurídica que esté dentro de los Estados Unidos. Además este debe incluir un certificado de origen, el cual es fundamental para demostrar la procedencia del producto, lo que a su vez, refuerza la transparencia y la confianza. Por otro lado, no menos importante se debe haber cumplido la prueba de antinarcóticos del producto.

Uno de los retos más grandes que se cumplió fue la normativa de los empaques, los cuales deben llevar unas especificaciones como código de barras y tabla nutricional, para que puedan ser comercializadas dentro de los Estados Unidos. El Cadmio no es algo obligatorio para la exportación de los Estados Unidos, sin embargo para los clientes, es algo que les

importa bastante, por lo que se debe llevar un registro anual de los niveles de Cadmio que hay en los cultivos de Somos Cacao, que se encuentran muy por debajo de los niveles normales de este. Después del cumplimiento de todas estas normativas, se pudo hacer la primera exportación oficial de chocolate a Estados Unidos, con el objetivo de participar en una de las ferias. El costo del envío es bastante elevado debido al poco volumen y a que este solo puede ser trasladado por vía aérea, debido a su delicadeza. Sin embargo se están indagando por métodos más económicos, que cumplan con los estándares de calidad de este tipo de productos.

7. Análisis de resultados

Se alcanzó el objetivo de la muestra que era 270 encuestas, enfocándose en un grupo objetivo bastante específico como se describe arriba, personas que consumen chocolate real de aroma y de origen. Dando una visión clara de cuáles son los gustos y características de este tipo de consumidores. Para ello se han llevado a cabo las ferias en distintas ferias en diferentes localidades de Estados Unidos, tales como Texas, Orlando, Washington y California, con más de 10.000 personas, donde se obtuvieron los siguientes resultados.

7.1. Perfil demográfico de los encuestados

7.1.1. Género

El anexo 1 muestra la distribución de género. Entre los encuestados se mostró que un 38.1% son mujeres, un 55.9% son hombres, mientras que un 1.9% prefieren no decir y un 2.2% se identifican como no binarios no conformes con el género.

7.1.2. Ingreso anual del hogar

El anexo 2 detalló que los rangos de ingresos más comunes según la muestra realizada son los siguientes; debajo de 25 mil dólares con un 40.4%, seguido por 25 mil a 49 mil con un 23.7%, y de personas que ganan de 50 mil a 75 mil con un 9.3%. Esto implica una amplia gama de ingresos entre los practicantes de la encuesta.

7.1.3. Nivel de educación

El anexo 3 reveló el nivel de educación de los encuestados, el más alto completado está bastante dividido, con un 39,3% a personas con diploma de escuela secundaria o equivalente, seguido por graduado o con diploma profesional, con un 19.6% y le sigue estudiantes que no han culminado sus estudios universitarios con un porcentaje equivalente a 17%. Esto sugiere que los consumidores de chocolate artesanal vienen de diversos trasfondos educativos.

7.2. Calidad Percibida del Chocolate Artesanal

El anexo 4 describe la clasificación de la calidad de chocolate artesanal, que varía desde 1, como muy mala, hasta 10, como excelente, con una notable concentración de respuestas en el extremo superior de la escala. Lo que se puede inferir es que las personas ya tienen un gusto bastante delimitado con respecto al chocolate.

7.3. Preferencias de consumo y factores de decisión

7.3.1. Frecuencia de consumo

El anexo 5, muestra la frecuencia con que los encuestados consumen este tipo de chocolate, mostrando los siguientes resultados:

- 39.6% de los encuestados consumen chocolate artesanal mensualmente.

- 33.3% lo hacen semanalmente, mientras que un 20% lo consume raramente.
- Un 7.1% de los participantes disfrutaban del chocolate artesanal diariamente.

7.3.2. Rango de precios aceptables para un chocolate de 80 Gramos

El anexo 6, se obtuvo el precio por el que los consumidores están dispuestos a pagar por una barra de chocolate:

- La mayoría de los encuestados (63.3%) consideran entre \$5 y \$10 USD como un rango de precios aceptable para una barra de chocolate de 80 gramos.
- 20.7% prefieren un precio menor a \$5 USD.
- Solo un 15.9% estaría dispuesto a pagar más de \$15 USD.

7.4. Influencia de la publicidad y valoración de prácticas éticas

7.4.1. Influencia de la publicidad

En el anexo 7, el 37% de los encuestados indican que han sido influenciados por la publicidad para probar chocolate artesanal. Esto sugiere que la publicidad juega un papel significativo en atraer a los consumidores hacia el chocolate artesanal.

7.4.2. Valoración de prácticas éticas y sostenibles

En el anexo 8, una gran mayoría, el 83% de los encuestados, valora las prácticas éticas y sostenibles en las marcas de chocolate. Esto sugiere que *Somos Cacao* debe fortalecer su gestión de sostenibilidad, para mantener un margen positivo en el mercado.

7.4.3. Disposición a pagar más por prácticas sostenibles

En el anexo 9, la mayoría de los encuestados, un 79.9%, expresaron su disposición a pagar más por chocolate que apoya prácticas sostenibles o las comunidades locales. Esto

subraya una tendencia significativa entre los consumidores de chocolate artesanal hacia el apoyo a productos que no solo son de alta calidad sino también responsables desde el punto de vista social y ambiental.

7.5. Tendencias del Mercado Americano para productores de cacao artesanal

Esta representa una gran oportunidad para los productores de cacao para exportar sus productos al mercado americano. Para comprender mejor este mercado, analizaremos algunas de las características actuales de estos consumidores, y de cómo pueden representar una oportunidad para entrar en él. Según un reciente reporte de Euromonitor (2023) sobre el estilo de vida de los consumidores americanos, el 40% de los Millennials buscan ingredientes saludables sin importar el precio, tanto para su comida como para sus bebidas. Mientras que el 37% de los consumidores de la Generación X, son más influenciados por los precios bajos. De igual forma, se puede observar que el 39% de la Generación Z, prefieren comer snacks mientras se encuentran viendo televisión o mientras se encuentran consumiendo algún tipo de servicios de streaming (p. 31).

8. Discusión de resultados

En la exploración de la relación entre la internacionalización y el chocolate artesanal colombiano, la investigación se apoya en una premisa fundamental: La autenticidad y calidad del producto son cruciales para conquistar el mercado estadounidense. Esta hipótesis encuentra respaldo en el informe de Minagricultura (2022), que destaca el chocolate artesanal como una oportunidad clave para la diversificación de la oferta agrícola de Colombia, así como en el análisis de Procomer (2022) sobre la creciente demanda de productos auténticos y de calidad en el mercado norteamericano.

El estudio revela una percepción altamente positiva de la calidad del chocolate artesanal, con una calificación media de 8.33 sobre 10, evidenciando que la calidad y autenticidad son, de hecho, atributos valorados que respalda la hipótesis de que estos factores influyen positivamente en la internacionalización hacia el mercado estadounidense. Este hallazgo se alinea con la tendencia señalada por Pietrangelo (2023) sobre la preferencia creciente por productos sustentables y orgánicos representan una oportunidad significativa para Somos Cacao en el mercado internacional. La evidencia sugiere que la marca debe enfocarse no solo en la calidad sino también en comunicar efectivamente sus valores y prácticas de sostenibilidad para capturar y retener la atención de un mercado consciente y exigente.

8.1. Motivaciones, hábitos y preferencias del consumidor estadounidense en el ámbito del chocolate artesanal

8.1.1. Motivaciones y hábitos de Consumo del Chocolate Artesanal

La evaluación de la calidad percibida del chocolate artesanal revela tendencias significativas relacionadas con el nivel educativo de los consumidores. Al examinar las

respuestas de 270 encuestados, se observa que los individuos con educación superior (título de posgrado) tienden a valorar el chocolate artesanal con las puntuaciones más altas (9 y 10), sugiriendo una posible correlación entre un nivel de educación más avanzado y una apreciación elevada por productos de carácter artesanal. Por el contrario, los participantes con un diploma de escuela secundaria distribuyen sus valoraciones más uniformemente, pero tienden a centrarse en un rango medio-alto (6-8), indicando una percepción generalmente positiva de la calidad.

Este patrón de respuesta implica que los consumidores con un mayor grado de educación podrían estar más informados o tener una mayor afinidad hacia características distintivas del chocolate artesanal, tales como la autenticidad, la elaboración y el origen del cacao. Esta afinidad por aspectos más especializados puede traducirse en una valoración más alta de la calidad del producto.

Por otro lado, se analizó si existe una correlación entre los niveles de ingresos de los encuestados y la frecuencia de consumo de chocolate artesanal, determinando que existe una correlación notable. Aquellos con ingresos menores a \$25,000 USD tienden a consumir chocolate artesanal raramente o mensualmente, lo cual podría reflejar una percepción del chocolate artesanal como un bien de lujo o un placer ocasional dentro de este segmento de ingresos. En contraste, los encuestados con ingresos más altos muestran un patrón de consumo más regular, con tendencias a consumir este tipo de chocolate diariamente o semanalmente. Es interesante observar que en los rangos de ingreso intermedio (\$25,000 a \$99,999 USD), hay una distribución bastante uniforme entre consumo mensual y semanal, lo que indica que para estos grupos, el chocolate artesanal es accesible y se consume con una frecuencia considerable.

Asimismo, se ha revelado una correlación entre las motivaciones de compra y las preferencias de género dentro del mercado del chocolate artesanal. A través del análisis de

encuestas, se ha identificado que las mujeres tienden a dar gran importancia a la sostenibilidad y a los ingredientes en la decisión de compra, resaltando un marcado interés en las certificaciones y en la calidad del producto. Por otro lado, los hombres también valoran estos aspectos, con un enfoque adicional en el origen del chocolate.

Teniendo en cuenta que los consumidores tienen una intención de compra con respecto a las certificaciones, se ve la necesidad de aplicar las siguientes certificaciones que aplican en el cacao colombiano, para lo cual se requiere que la empresa identifique costos para cada uno de ellos. En este sentido, es fundamental realizar un estudio detallado de los costos asociados a la implementación y mantenimiento de cada certificación. Esto incluirá gastos directos como tasas de certificación, auditorías y capacitaciones necesarias, así como costos indirectos relacionados con posibles modificaciones en los procesos de producción para cumplir con los estándares requeridos.

Figura 4: Certificaciones de sostenibilidad en el cacao



Fuente: Standardsmap.org, (s/f)

Para alinear las operaciones de Somos Cacao con las expectativas del mercado y los valores de sostenibilidad, es crucial adoptar las certificaciones mostradas en la figura 4:

Fairtrade International, que enfatiza el comercio justo y la sostenibilidad ambiental;

Lineamientos básicos para un Cacao Sostenible para Organizaciones, que equilibra calidad,

gestión, ética y ambiente; y su homólogo para Productores, que asegura prácticas sostenibles a nivel de cultivo. La implementación de estas certificaciones requerirá una inversión inicial en auditorías, cambios operativos y capacitaciones, además de una estrategia de marketing para comunicar estos valores a los consumidores. Aunque conllevan un costo inicial, estos esfuerzos pueden mejorar el acceso a mercados premium, aumentar la lealtad del cliente y reforzar la reputación de Somos Cacao como líder en la producción ética de chocolate.

Las prácticas sostenibles emergen como un factor de compra significativo para ambos géneros, aunque más acentuado en el caso de las consumidoras femeninas. Este aspecto es relevante, ya que sugiere que las estrategias de marketing y posicionamiento de producto que enfatizan la sostenibilidad podrían tener una acogida particularmente positiva entre el segmento femenino del mercado. Los resultados indican que una combinación de ingredientes de alta calidad, certificaciones y reseñas positivas constituyen las principales motivaciones de compra, señalando la importancia de la reputación y la percepción de calidad del chocolate artesanal.

El comportamiento de los grupos no binarios y aquellos que prefieren no especificar su género, aunque presentan una muestra menor, también muestra una inclinación hacia la sostenibilidad.

Esto confirma nuestra primera hipótesis: “La autenticidad y calidad del producto impactan de manera positiva en la internacionalización del chocolate artesanal al mercado estadounidense”.

8.1.2. Preferencias

El análisis de los consumidores frecuentes de chocolate artesanal, quienes lo disfrutan en una base semanal o diaria, revela patrones de consumo específicos y orientaciones claras hacia ciertos ingredientes. Entre los hombres, el ingrediente predominante es el chocolate que

contiene nueces. Mientras que las mujeres presentan una gama más amplia de preferencias, con inclinaciones hacia los chocolates que incorporan frutas y galletas, además de las nueces. Esto indica que un mercado femenino contiene gustos variados e innovadores.

Por otro lado, entre los consumidores habituales de chocolate artesanal, la mayoría considera al chocolate principalmente como un postre, lo que refleja una percepción tradicional del chocolate. Sin embargo, una cantidad significativa también lo valora como un superalimento, destacando un reconocimiento hacia los beneficios para la salud asociados con ciertos tipos de chocolate artesanal, como aquellos con alto contenido de cacao.

La disposición a gastar más de \$15 USD está mayormente asociada con la compra de chocolate como postre y para ocasiones especiales. Esto sugiere que los consumidores están dispuestos a invertir más en productos que no solo ofrecen placer, sino que también sirven como complementos en eventos significativos. Los resultados también indican que las consideraciones del chocolate artesanal como un regalo, ya sea solo o en combinaciones con otras categorías como postres o super alimentos, es una motivación para gastar entre \$6 y \$10 USD. Este rango de precio podría ser el punto de entrada para consumidores que buscan un detalle de calidad sin un gran desembolso económico.

Según los datos encontrados, se puede decir que se respalda la segunda hipótesis de la investigación. La creciente preferencia de los consumidores estadounidenses por productos sustentables y orgánicos representa una oportunidad para *Somos cacao* en un mercado internacional. El énfasis en la sostenibilidad, la percepción del chocolate como un superalimento y la preferencia por la calidad y la experiencia sugiere que la empresa podría diferenciarse ofreciendo productos de alta calidad con un enfoque en la sostenibilidad y la salud.

8.2. Desafíos regulatorios que "Somos Cacao" debe considerar en su estrategia de internacionalización

Según las entrevistas realizadas a expertos y la experiencia de la apertura de mercado en estado s unidos, las regulaciones han sido bastante variadas, tales como niveles de Cadmio de las tierras en las que es cosechada el Cacao, tanto como pruebas antinarcóticas de los envíos despachados. A continuación se hablara de cada uno de estas regulaciones que tuvieron que cumplirse

8.2.1. Facturación

El proceso de facturación debe cumplir con todas las regulaciones tanto en Colombia como en Estados Unidos. Con la primera exportación se hizo en nombre de uno de los integrantes de *Somos Cacao* que se encontraba en Estados Unidos, y de toda la información del destinatario y el valor declarado. La moneda de pago que se utilizó fue dolares.

8.2.2. Antinarcóticos

Dado a la rigurosidad con la que se examinan los envíos, las exportaciones deben someterse a pruebas de narcóticos. Asegurando y declarando que no contiene ningún tipo de sustancia ilícita.

8.2.3. Certificado de Origen

El certificado de origen es crucial para demostrar que el cacao y sus productos derivados se han obtenido, producido o procesado en Colombia. Este documento es importante para no solamente cumplir con las preferencias arancelarias bajo los acuerdos comerciales, sino también para confirmar la autenticidad del producto.

8.2.4. Normativa de los empaques

La normativa de empaques en Estados Unidos es estricta y totalmente diferente a la de Colombia, buscando no solo que los productos importados sean seguros, sino también que su información sea clara, que el material sea biodegradable, y que los materiales con los que se elaboró el chocolate puedan mantener su integridad en el transporte.

8.2.5. Niveles de Cadmio

Dado que el cadmio puede acumularse en el cacao y puede representar un riesgo para la salud, se deben hacer pruebas para asegurar que los niveles no superen los límites de riesgo. Aunque en Estados Unidos, la FDA o la Administración de Alimentos y Medicamentos, no tenga límites en específico para el cadmio en el chocolate, es importante para los compradores de granos de cacao y tiendas a las que se les desea proveer y normalmente piden estos estudios.

8.3 Conclusiones

En conclusión, los resultados obtenidos ofrecen un respaldo sustancial a las hipótesis planteadas, evidenciando que la calidad, autenticidad, y sostenibilidad son ejes centrales para la aceptación y éxito del chocolate artesanal colombiano en el mercado estadounidense. La internacionalización exitosa del chocolate artesanal dependerá esencialmente de la capacidad para comunicar su valor único y cumplir con las expectativas de un consumidor cada vez más consciente y exigente.

Somos Cacao se encuentra ante una oportunidad única para ampliar su presencia en el mercado estadounidense, un reto que no solo involucra la expansión de la marca sino también un acercamiento directo y dinámico con los consumidores. A través de una metodología activa implementada en cada uno de los procesos, la empresa ha podido interactuar

directamente con el mercado mediante participaciones en ferias y eventos en diversas localidades de Estados Unidos.

9. Propuesta de internacionalización para la marca *Somos Cacao* en Estados Unidos

Con base en los factores de éxito identificados, se propone a la empresa llevar a cabo, una estrategia de internacionalización que incluye, entre otros, los siguientes elementos, para maximizar las oportunidades de *somos cacao*, enfocándose en la introducción en tiendas especializadas, como vinotecas y tiendas de productos de origen, y cadenas de mercados integrales como Whole Foods.

9.1. Entrada a tiendas especializadas

Establecer alianzas estratégicas con vinotecas y tiendas especializadas que valoran y promueven productos exclusivos y de alta calidad. Se propone organizar degustaciones conjuntas, donde el chocolate de *Somos Cacao* pueda ser apreciado en combinación con productos locales, creando una experiencia única para los consumidores y elevando el perfil de la marca.

9.2. Expansión en Whole Foods y tiendas similares

Para ingresar a Whole Foods Market, es crucial que *Somos Cacao* asegure que sus productos no solo cumplan con los más altos estándares de calidad y sostenibilidad, sino que también posean las certificaciones necesarias que respalden estas prácticas. El proceso comienza con el registro como proveedor en el sitio web de Whole Foods, la presentación de muestras del producto y un detallado dossier sobre sus atributos. Tras la aceptación, es esencial monitorear continuamente la aceptación del consumidor para ajustar y mejorar la oferta.

9.3. Desarrollo de un sitio web de comercio electrónico

Proponemos el desarrollo de un robusto sitio web de comercio electrónico que sirva como un portal para los consumidores estadounidenses interesados en el chocolate artesanal de calidad. Este enfoque no sólo es económicamente viable, con menor inversión inicial comparada con tiendas físicas, sino que también permite una rápida adaptación a las preferencias del mercado. Un centro de distribución en Estados Unidos facilitaría la logística, haciendo el proceso más eficiente y permitiendo una mejor gestión del inventario y entregas rápidas.

Esta propuesta integral busca no solo establecer a Somos Cacao como una marca de referencia en el mercado estadounidense de chocolates artesanales sino también construir una relación duradera con los consumidores a través de experiencias de marca significativas y un compromiso continuo con la calidad y la sostenibilidad.

Conclusiones

En este estudio se ha analizado detalladamente la estrategia de expansión de la marca Somos Cacao hacia el mercado estadounidense, identificando que la autenticidad y la calidad superior del cacao colombiano son cruciales para diferenciar el producto en un mercado competitivo y consciente. La preferencia de los consumidores estadounidenses por productos que no solo son de alta calidad sino también producidos de manera ética y sostenible refleja una oportunidad significativa para Somos Cacao. Estas cualidades cumplen con las expectativas de sabor, calidad y responsabilidad social, lo que puede llegar a posicionar favorablemente a Somos Cacao en el segmento de mercado objetivo.

La adaptabilidad cultural y el cumplimiento riguroso de las regulaciones locales son imperativos para el éxito en el mercado estadounidense. El estudio ha revelado que la adaptación del producto a las normativas estadounidenses, incluyendo su empaquetado, composición y niveles de cadmio, es fundamental para evitar barreras comerciales y asegurar la adaptación del producto. Además, las estrategias de marketing, deben ser localizadas para resonar con los consumidores estadounidenses, destacando los valores de sostenibilidad y la historia única del cacao colombiano.

Aun así, existen desafíos significativos que Somos Cacao debe abordar para asegurar una expansión exitosa. Los altos costos logísticos y las estrictas regulaciones son barreras considerables que requieren una planificación estratégica y recursos adecuados.

Recomendaciones

Esta investigación enriquece la literatura existente sobre la internacionalización de empresas en mercados emergentes, proporcionando un caso concreto de cómo una empresa artesanal puede expandirse en un mercado desarrollado. Resalta la importancia de la adaptación cultural y las estrategias de marketing localizadas, contribuyendo así en el campo de los negocios internacionales.

Para las empresas que buscan internacionalizarse, este estudio demuestra la relevancia de extender las dinámicas del mercado objetivo y la necesidad de adaptar productos y prácticas a las expectativas locales. Además, resalta la importancia de las estrategias de sostenibilidad y ética empresariales en la construcción de una marca fuerte y diferenciada en un mercado extranjero.

El estudio subraya cómo la autenticidad y las prácticas sostenibles pueden ser usadas como ventajas competitivas en mercados saturados. Provee un marco de referencia para que las empresas pequeñas y medianas entiendan y utilicen estos elementos para ganar una cuota de mercado y fidelizar al consumidor en el extranjero.

Es fundamental realizar un estudio exhaustivo del mercado antes de la entrada, considerando las preferencias culturales y los comportamientos de compra locales. Somos Cacao y las empresas que buscan internacionalizarse, deben asegurarse de cumplir con todas las regulaciones locales pertinentes, lo que requiere una investigación y planificación detalladas para evitar contratiempos legales y financieros. Por último, integrar y promover prácticas sostenibles y éticas puede diferenciar a la empresa en un mercado competitivo, atraer a un segmento de consumidores conscientes y mejorar la imagen de la marca a largo plazo.

De las limitaciones de la investigación se puede decir que esta se centró exclusivamente en el mercado estadounidense, aunque este es un segmento bastante variado, futuros estudios podrían incluir otros mercados para validar la generalización de los resultados. Por otro lado, el estudio utilizó una muestra limitada, lo que puede afectar la generalización de los hallazgos. Estudios futuros deberían de considerarse una muestra más amplia y diversa. Factores como el impacto de variables macroeconómicas no fueron profundamente analizados, hasta la fecha en que se termina de escribir esta tesis, el precio ha influenciado relativamente sobre el cacao.

Es recomendable que las investigaciones futuras expandan el alcance geográfico y demográfico para incluir múltiples mercados y segmentos de consumidores. Además, sería valioso explorar en mayor profundidad el impacto de las campañas de marketing digital y las redes sociales en la efectividad de la internacionalización de productos artesanales.

Referencias

Agrosavia.com. (2023). *El Cacao una historia que se está escribiendo*.

<https://www.agrosavia.co/noticias/el-cacao-una-historia-que-se-est%C3%A1-escribiendo>

Arango, J. (2017). Evaluación del efecto de técnicas de fermentación en el sabor y aroma de cacao CCN-51 (*Theobroma cacao* L.) en la zona de Tumaco-Nariño. Universidad Nacional de Colombia.

<https://repositorio.unal.edu.co/bitstream/handle/unal/59584/JessicaArangoAngarita%20.2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Araya, A. (2009). El Proceso de Internacionalización de Empresas. *TEC empresarial* 3(3), 18-25. https://revistas.tec.ac.cr/index.php/tec_empresarial/article/view/653/580

Arroyo, A. (2013) . Inestabilidad, costo de vida y salarios reales en Venezuela en el Siglo XIX . *América latina en la historia económica*. 20(3), 114-137.

<https://doi.org/10.18232/alhe.v20i3.551> Referencia cruzada, Google Académico

Barand Cocoa. (2024). What is tree to bar chocolate? Barandcocoa.com.

<https://barandcocoa.com/pages/what-is-tree-to-bar-chocolate>

Canals, J. (1994). *La Internacionalización de la Empresa. Cómo Evaluar la Penetración en Mercados Exteriores*. McGraw-Hill. http://orga.blog.unq.edu.ar/wp-content/uploads/foro_deluni/INTCI_Canals_2_Unidad_1.pdf

Charley 's. (2020). Why is chocolate fermented? charleys.com.au.

<https://www.charleys.com.au/blog/why-is-chocolate-fermented/>

Chilebio. (2018, 27 de abril). Cómo la modificación genética puede salvar al chocolate de su desaparición. Chilebio.cl. <https://www.chilebio.cl/2018/04/27/como-la-modificacion-genetica-puede-salvar-al-chocolate-de-su-desaparicion/>

Croplife L.A. (s.f.). Moniliasis del cacao, un hongo mortal. croplifela.org.
<https://croplifela.org/es/plagas/listado-de-plagas/moniliasis-del-cacao>

Cocoa Story. (s.f.). Historia del cacao: cultivo, comercio y transporte. Eurococoa.com.
<https://www.eurococoa.com/es/historia-del-cacao-el-cacao-como-materia-prima/cocoa-story-cultivo-comercio-y-transporte/>

Cohen, J., Gual, J., y Krishnan, B. (s/f). Precio Cacao EE.UU. hoy. Investing.com Español.
<https://es.investing.com/commodities/us-cocoa>

Cubero, L. (2020). Cacao tendría aroma y sabor con calidad controlada.
unacomunica.una.ac.cr. <https://www.unacomunica.una.ac.cr/index.php/agosto-2020/3089-cacao-tendria-aroma-y-sabor-con-calidad-controlada>

Cuellar, L. Ovalles, L. (2017). Chocolate: más que un dulce. Fundaciones de Estudios Superiores Comfanorte. Revista convicciones. p. 117-127

De Shon, P. (2022). What is tree to bar chocolate? Bar & Cocoa.
<https://barandcocoa.com/pages/what-is-tree-to-bar-chocolate>

Emis. (2023). North America - Confectionery - Market Overview, July 2023. Emis.com.
<https://www-emis-com.cvirtual.cesa.edu.co/php/search/docpdf-chapters?dcid=787408503&keyword=Chocolate>

- Esencia-K-cao. (2022, 7 de enero). Diferencias entre el Chocolate real y sucedáneo. [esenciakcao.co. https://esenciakcao.co/lo-mas-delicioso-entre-el-chocolate-real-y-sucedaneo/](https://esenciakcao.co/lo-mas-delicioso-entre-el-chocolate-real-y-sucedaneo/)
- Euromonitor International. (2023). *Snacks Dashboard*. <https://www.euromonitor.com/>
- Euromonitor International. (2023). Consumer lifestyle in the USA. <https://www.euromonitor.com/>
- Euromonitor International. (2023). Megatrends In The US. <https://www.euromonitor.com/>
- Fernández, I. (2022). Similitudes y diferencias de la cafeína en el café, té y chocolate Cafés Moreno. [cafesmoreno.com. https://cafesmoreno.com/similitudes-y-diferencias-de-la-cafeina/](https://cafesmoreno.com/similitudes-y-diferencias-de-la-cafeina/)
- Galán, J. Galende, J. González, J. (2000). Factores determinantes del proceso de internacionalización: El caso de Castilla y León comparado con la evidencia española. *Revista Economía Industrial* #333. <https://www.mincotur.gob.es/Publicaciones/Publicacionesperiodicas/EconomiaIndustrial/RevistaEconomiaIndustrial/333/07.J.I.GALAN.pdf>
- Gandy, M. (2023). Craft Chocolate Will Continue to Grow. [damecacao. com. https://damecacao.com/craft-chocolate-continue-to-grow/](https://damecacao.com/craft-chocolate-continue-to-grow/)
- Hernández, R. Fernández, C. Baptista, P. (2004). Metodología de investigación. McGraw-Hill Interamericana
- Krstinic, S. (2013). Comida para las emociones: neuroalimentación para que el cerebro se sienta bien. Desclée de Brouwer.
- Miami, FL. (2023). Datausa.io. <https://datausa.io/profile/geo/miami-fl/>

Minagricultura. (2022). Minagricultura lanzó programa de renovación de cacao con una inversión por \$12.000 millones que mejorarán la productividad de 6.500 hectárea. minagricultura.gov.co.

[https://www.minagricultura.gov.co/noticias/Paginas/Minagricultura-lanz%C3%B3-programa-de-renovaci%C3%B3n-de-cacao-con-una-inversi%C3%B3n-por-\\$12-000-millones-que-mejorar%C3%A1n-la-productividad-.aspx](https://www.minagricultura.gov.co/noticias/Paginas/Minagricultura-lanz%C3%B3-programa-de-renovaci%C3%B3n-de-cacao-con-una-inversi%C3%B3n-por-$12-000-millones-que-mejorar%C3%A1n-la-productividad-.aspx)

Moniliasis del cacao. (s.f.). CropLife Latin America. croplifela.org.

<https://www.croplifela.org/es/plagas/listado-de-plagas/moniliasis-del-cacao>

Montoya, I. Montoya, L. Petter, L. (2015). Oportunidades para la actividad cacaotera en el municipio de Tumaco, Nariño, Colombia. vol. 11, no. 1, p. 48-59.

<http://dx.doi.org/10.18041/entramado.2015v11n1.21107>

National Confectioners Association. (2021, 14 de octubre). NCA Sweet Insights Report Explores Preferences, Habits Of Chocolate Consumers. candyusa.com.

<https://candyusa.com/cst/nca-sweet-insights-report-on-chocolate-consumers/>

Pérez, S., & Camila, D. (2016). El cacao como producto líder en la sustitución de cultivos ilícitos en el proceso de posconflicto. Facultad de Relaciones Internacionales, Estrategia y Seguridad.

Pietrangelo, F. (2022). Reposicionamiento de producto en entorno con tendencia sustentable. Universidad Siglo 21.

<https://repositorio.21.edu.ar/bitstream/handle/ues21/28237/TFG%20%20-%20Federico%20Pietrangelo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Predik Data-Driven. (2023). ¿Cómo medir el grado de aceptación de un producto de manera efectiva? [Predikadata.com. https://predikdata.com/es/nuevos-productos-y-marcas-como-dimensionar-su-aceptacion/](https://predikdata.com/es/nuevos-productos-y-marcas-como-dimensionar-su-aceptacion/)

Procolombia. (2021). De 18 países quieren comprar más chocolates y cacao de Colombia.

Procolombia.co. <https://prensa.procolombia.co/de-18-paises-quieren-comprar-mas-chocolates-y-cacao-de-colombia#:~:text=De%20acuerdo%20con%20la%20Organizaci%C3%B3n,Flavia%20Santoro%2C%20presidenta%20de%20ProColombia>. (Accessed: 27 August 2023).

Procolombia. (2023). ¿Cómo exportar cacao? Proceso de exportación de cacao en grano o procesado. procolombia.co. <https://www.colombiatrader.com.co/preguntas-frecuentes/como-exportar-cacao>

Procomer. (2022, 28 de enero). Incremento de consumo de chocolate en Estados Unidos hace subir los precios del cacao. procomer.com.

https://www.procomer.com/alertas_comerciales/exportador-alerta/incremento-de-consumo-de-chocolate-en-estados-unidos-hace-subir-los-precios-del-cacao/

Puratos. (s.f.). Chocolate sucedáneo. Puratos.do.

<https://www.puratos.do/es/chocolate/categories/compound-chocolate#:~:text=El%20chocolate%20suced%C3%A1neo%20se%20hace,para%20cualquier%20tipo%20de%20aplicaci%C3%B3n>

Rodríguez, J. (2016). Sur del lago: la cuna del mejor cacao del mundo. vivaelcacao.com.

<https://vivaelcacao.com/sur-del-lago-la-cuna-del-mejor-cacao-del-mundo/>

Servicio Nacional de Inspección y Certificación de Semillas. (2017). Cacao (Theobroma cacao L.) Generalidades de la Red Cacao. gob.mx.

<https://www.gob.mx/snics/acciones-y-programas/cacao-theobroma-cacao-l>

Sierra, D. (2016). El cacao como producto líder en la sustitución de cultivos ilícitos en el proceso de posconflicto. Universidad Militar Nueva Granada.

<https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/15777/SierraPe%cc%81rezDianaCamila2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Somos Cacao SAS (s/f). Somoscacao.com. <https://somoscacao.com>

Somos Cacao SAS. (2022). Estado de situación financiera 2021 - 2022 [Documento interno]. Somos Cacao SAS.

Somos Cacao SAS. (2023). Estado de situación financiera 2023 [Documento interno]. Somos Cacao SAS.

Standardsmaps.org. (s/f). Compare.

<https://standardsmap.org/es/compare?name=Fairtrade%20International%20-%20Agricultural%20Standards,Lineamientos%20basicos%20para%20un%20Cacao%20Sostenible%20-%20Organizaciones,Lineamientos%20basicos%20para%20un%20Cacao%20Sostenible%20-%20Productores>

US Census Bureau. (2022). *Housing*. <https://www.census.gov/topics/housing.html>

US Department of Agriculture. (2019). Chocolate consumption in the United States in 2018, by type of chocolate [Graph]. <https://www-statista-com.cvirtual.cesa.edu.co/statistics/1113072/chocolate-consumption-by-type-us/>

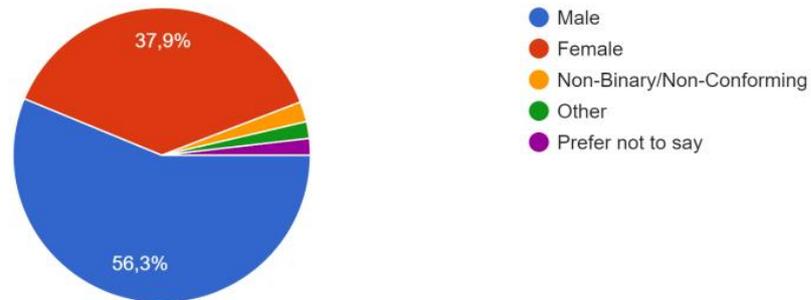
Vásquez, E. García, N. Bastos, L. Lázaro, J. (2018). Análisis económico del sector cacaotero en Norte de Santander, Colombia ya nivel internacional. *Revista de Investigación, desarrollo e innovación*, 8(2), 237-250.

Anexos

Anexo 1: Género de los encuestados

Gender

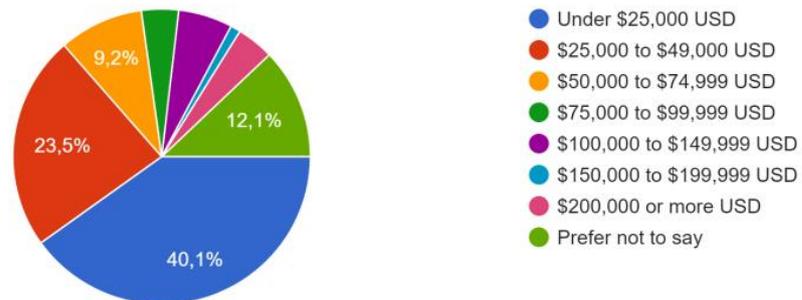
272 respuestas



Anexo 2: Ingreso anual del hogar de los encuestados

What is your annual household income before taxes?

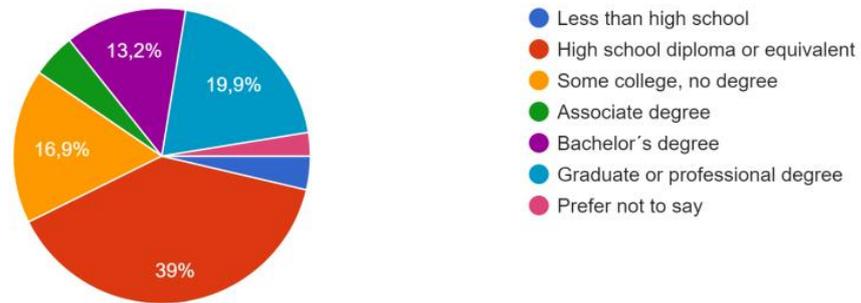
272 respuestas



Anexo 3: Nivel de educación de los encuestados

What is the highest level of education you have completed?

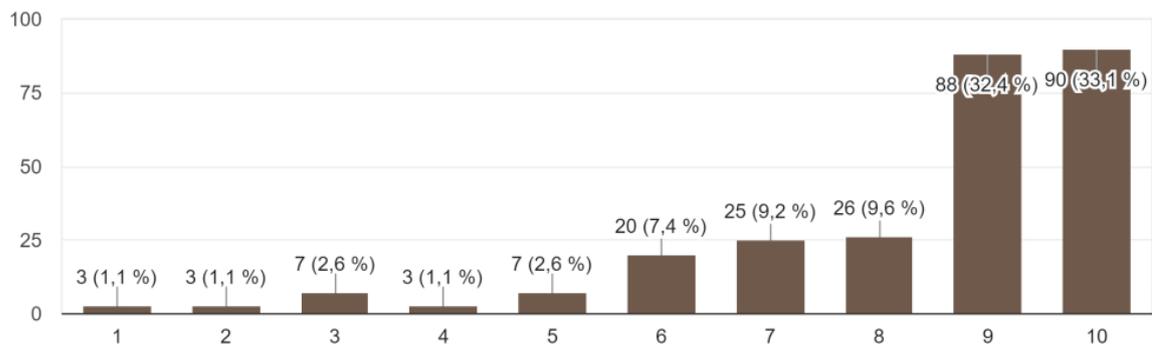
272 respuestas



Anexo 4: Calidad percibida del chocolate

1. On a scale of 1 to 10, how would you rate the quality of the artisan chocolate you have tasted?

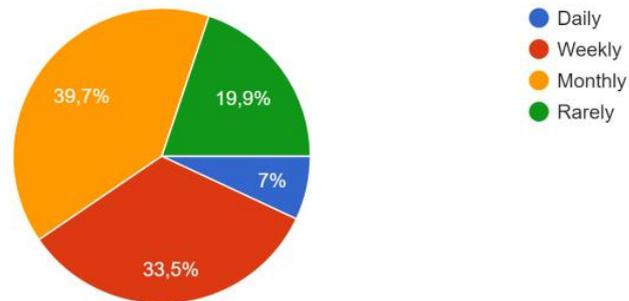
272 respuestas



Anexo 5: Frecuencia de consumo

3. How often do you consume artisan chocolate?

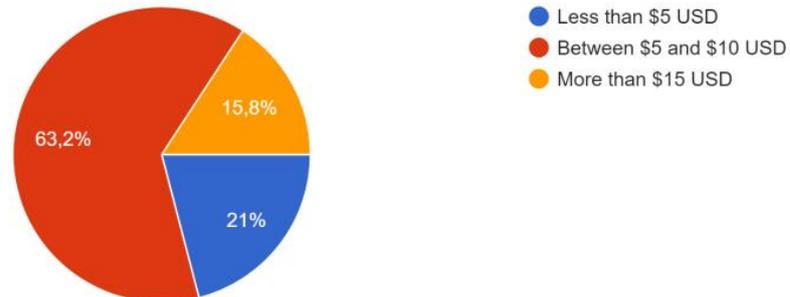
272 respuestas



Anexo 6: Rango de precios para un chocolate de 80 gramos

5. What is the acceptable price range for an 80-gram chocolate bar?

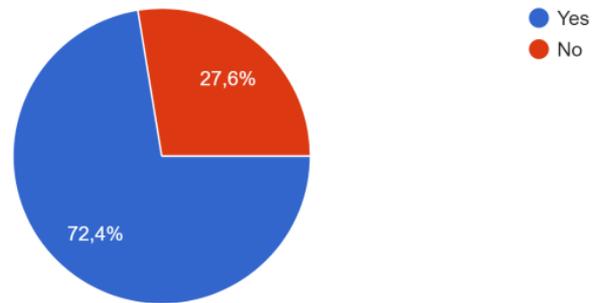
272 respuestas



Anexo 7: Influencia de la publicidad

9. Have you been influenced by advertising to try an artisan chocolate?

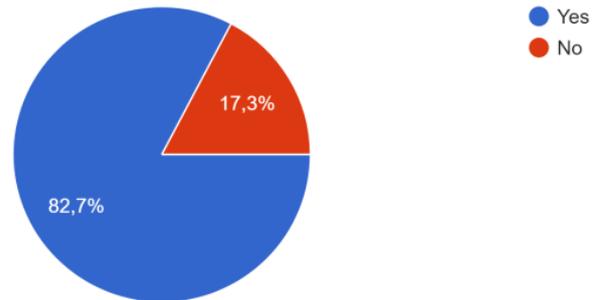
272 respuestas



Anexo 8: Valoración de prácticas éticas

10. Do you value ethical and sustainable practices in chocolate brands?

272 respuestas



Anexo 9: Disposición a pagar más por prácticas sostenibles

11. Would you pay more for chocolate that supports sustainable practices or local communities?

272 respuestas

