

Estrategias de Marketing Digital para la Comercialización de Chocolate Premium en el Marketplace de Amazon Estados Unidos por la Empresa Girones S.A. de Floridablanca Santander.



Sean Alejandro Nolan Medina

U00105066

Programa De Negocios Internacionales

Facultad De Ciencias Económicas, Administrativas Y Contables

Universidad Autónoma de Bucaramanga

2021

Diseño De Estrategia De Marketing Digital Para La Comercialización De Chocolate Premium En
El Marketplace De Amazon Estados Unidos Por La Empresa Girones S.A. De Floridablanca,
Santander.



Sean Alejandro Nolan Medina

U00105066

Director:

Mg. Sergio Peñaranda García

Programa De Negocios Internacionales

Facultad De Ciencias Económicas, Administrativas Y Contables

Universidad Autónoma de Bucaramanga

2021

Agradecimientos

Primero que nada quiero agradecerle a mis padres por darme la oportunidad de estudiar una carrera tan maravillosa como los negocios internacionales, sin ellos no contaría con las oportunidades que tengo ahora, a mi padre por el apoyo incondicional que me ha brindado a pesar de todas las cosas y a mi madre por siempre estar ahí para mí. Agradezco a mis amigos que me motivaron a organizar mi tiempo para trabajar en el proyecto de grado y a mi tutor de prácticas que me ayudó a estructurarlo. También quiero agradecerle a Lápiz que siempre me acompañó, incluso en los momentos más difíciles. A todas las personas que me apoyaron en este largo proceso, muchas gracias.

Contenido

Resumen	10
Abstract	11
Introducción	12
CAPITULO I: PROBLEMA	15
Planteamiento Del Problema	15
Formulación Del Problema - Pregunta De Investigación	16
Descripción De La Empresa	16
Misión.....	17
Visión.....	17
Organización:	17
Productos de Girones S.A.....	19
Objetivos	26
Objetivo general.....	26
Objetivos específicos	26
Delimitación	27
Delimitación espacial.....	27
Delimitación temporal.....	27
Delimitación universo	27
Delimitación contenido	27
Justificación	28
CAPITULO II: MARCOS	32
Estado del arte	32
Marco contextual	36
Sector cacao y chocolate	37
Mercado de Estados Unidos	57
E-commerce.....	64
Marketplaces.....	66
Amazon	67
Marco teórico	68
Marketing digital.....	68
Teoría neoclásica del comercio internacional	72
Internacionalización - Modelo Uppsala.....	74
Marco conceptual	75
Marco legal	76
Normativa Colombiana	77
Normativa Estados Unidos	80
CAPITULO III: METODOLOGIA	82
Diseño de la investigación.....	82
Enfoque de la investigación.....	82
Tipo de investigación	83
Técnicas e instrumentos de recolección de datos	83

Metodología de análisis de datos	84
Aspectos éticos	87
<i>CAPITULO IV: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN</i>	87
Objetivo 1: Diagnóstico administrativo de la empresa Girones S.A.	87
DOFA.....	87
Panorama financiero de la empresa.....	92
Definición del producto.....	99
Experiencia exportadora de Girones S.A.....	112
Análisis de las redes sociales	115
Flexibilidad al cambio y a las tendencias	138
Objetivo 2: Benchmark de la competencia en Colombia y Estados Unidos.....	140
Competencia en Colombia.....	141
Competencia en Estados Unidos.....	149
Objetivo 3: Perfil del consumidor de chocolate premium en Estados Unidos.	163
Perfil del consumidor de chocolate premium	177
Objetivo 4: Condiciones de acceso a Estados Unidos y Amazon.	179
Condiciones de acceso a Estados Unidos	179
Condiciones de acceso a Amazon	184
Objetivo 5: Estrategias de marketing digital	190
Embudo de compra	191
Marco de planificación de marketing digital	194
Matriz de planificación	215
Conclusiones	217
Recomendaciones.....	220
<i>Bibliografía</i>	222

Lista de tablas

Tabla 1 Línea de chocolates de mesa Girones S.A.....	22
Tabla 2 Línea de chocolate de mesa light Girones S.A.	23
Tabla 3 Línea premium DAVIDA.....	25
Tabla 4 Estado del arte	32
Tabla 5 Principales países exportadores de cacao durante el año 2019. En miles de dólares y toneladas.	38
Tabla 6 Principales países importadores de grano de cacao durante el año 2019. En miles de dólares y toneladas.	39
Tabla 7 Principales países exportadores de chocolate durante el año 2019. En miles de dólares y toneladas.	40
Tabla 8 Países importadores de chocolate durante el año 2019. En miles de dólares y toneladas.	41
Tabla 9 Principales departamentos productores de grano de cacao.....	43
Tabla 10 Destinos de las exportaciones de grano de cacao hechas por Colombia durante el año 2019. En miles de dólares y toneladas.....	43
Tabla 11 Importaciones de cacao en grano realizadas por Colombia durante el año 2019. En miles de dólares y toneladas.	44
Tabla 12 Confecciones de chocolates vendidas en Colombia entre el año 2019 y 2020. En miles de millones de pesos colombianos.	45
Tabla 13 Participación de las empresas comercializadoras de confecciones de chocolate en Colombia.	49
Tabla 14 Participación de las marcas comercializadoras de confecciones de chocolate en Colombia.	49
Tabla 15 Destinos de las exportaciones de chocolate realizadas por Colombia durante el año 2020.	51
Tabla 16 Destinos de las exportaciones de las demás confecciones que contengan chocolate realizadas por Colombia durante el año 2020.	54
Tabla 17 Países que le exportaron chocolate a Estados Unidos durante el 2019. En miles de toneladas y toneladas.	57
Tabla 18 Países que le importaron chocolate a Estados Unidos durante el año 2019. En miles de dólares y toneladas.	58
Tabla 19 Ventas de confecciones de chocolate en el mercado de Estados Unidos. En millones de dólares y miles de toneladas.....	60
Tabla 20 Participación de las marcas comercializadoras de confecciones de chocolate en el mercado de Estados Unidos.....	63
Tabla 21 Plantilla de una matriz DOFA	84
Tabla 22 Aspectos contemplados por la herramienta Nibbler para calificar la tienda virtual DAVIDA... ..	86
Tabla 23 Matriz Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas de la empresa Girones S.A. para posicionar su marca DAVIDA en Estados Unidos.....	87
Tabla 24 Distribución de los activos de la empresa Girones S.A.....	94
Tabla 25 Distribución de los pasivos totales de Girones S.A.....	96
Tabla 26 Exportaciones realizadas por Girones S.A. En dólares y kilogramos	113
Tabla 27 Lista de Oportunidades y Retos de la empresa Girones S.A. para entrar al mercado de Estados Unidos.....	124
Tabla 28 Interacciones obtenidas por Chocolates Davida en Facebook	128
Tabla 29 Interacciones obtenidas por Chocolates Davida en Instagram.....	132
Tabla 30 Indicador de Accesibilidad para la Tienda Virtual Davida.....	135
Tabla 31 Indicador experiencia del usuario para la Tienda Virtual Davida.....	137
Tabla 32 Indicador nivel de marketing para la Tienda Virtual Davida.....	138
Tabla 33 Benchmark de la competencia en Colombia.....	142
Tabla 34 Comparación de precios por gramo entre la marca DAVIDA y la competencia.	145
Tabla 35 Comparación de la Tienda Virtual Davida con la competencia.....	147

Tabla 36 Benchmark de la competencia en Estados Unidos.....	149
Tabla 37 Comparación de presentaciones, gramajes y precios de la competencia en Amazon.	156
Tabla 38 Marcas competidoras del mercado de Estados Unidos en Facebook	157
Tabla 39 Marcas competidoras de Estados Unidos en Instagram.	161
Tabla 40 Componentes contenidos dentro de los atributos deseados del chocolate premium.	165
Tabla 41 Zona geográfica de los participantes.....	168
Tabla 42 Rangos de edad de los encuestados.....	168
Tabla 43 Consumo del chocolate por segmento de chocolate.....	168
Tabla 44 Consumo por tipo de chocolate.....	169
Tabla 45 Consumo de tipo de chocolate por rangos de edad.	169
Tabla 46 Ingredientes preferidos. Por rango de edad y por segmento de chocolate.....	170
Tabla 47 Certificaciones como factor decisivo de compra. Por rango de edad y segmento de chocolate.	171
Tabla 48 Preferencia geográfica de los granos de cacao. Por rango de edad y segmento de chocolate. .	172
Tabla 49 Motivantes de compra.	176
Tabla 50 Chocolate comprado online.	177
Tabla 51 Normas técnicas del chocolate en Estados Unidos establecidas por la FDA.....	180
Tabla 52 Consideraciones normativas y fiscales para Estados Unidos.....	184
Tabla 53 Matriz de planificación.....	215

Lista de figuras

Figura 1 Organigrama área administrativa, sede Floriablanca.....	18
Figura 2 Organigrama área productiva, sede Floridablanca	18
Figura 3 Licor de cacao	20
Figura 4 Nibs de cacao	20
Figura 5 Coberturas sabor a chocolate	21
Figura 6 Coberturas de chocolate.....	22
Figura 7 Participación de las ventas de las confecciones de chocolate durante el año 2020.	46
Figura 8 Participación de los diferentes tipos de barras de chocolate.	47
Figura 9 Porcentaje de participación de los países que le importaron chocolate a Colombia durante el año 2020.	52
Figura 10 Participación de las empresas colombianas exportadoras de chocolate.....	53
Figura 11 Porcentaje de participación de los países que le importaron las demás confecciones de chocolate a Colombia durante el año 2020.	55
Figura 12 Participación de las empresas colombianas exportadoras de las demás confecciones que contengan chocolate.	56
Figura 13 Participación de los diferentes tipos de barras de chocolate en Estados Unidos.	61
Figura 14 Participación de las empresas comercializadoras de confecciones de chocolate en el mercado de Estados Unidos.	62
Figura 15 Línea de tiempo del E-commerce.....	65
Figura 16 Acontecimientos relevantes de Amazon. Entre el 1995 hasta el 2021.	67
Figura 18 Circuito dentro del marketing del permiso.....	69
Figura 17 Modelo Uppsala	75
Figura 19 Ingresos operativos de la empresa Girones S.A.	93
Figura 20 Activos totales de la empresa Girones S.A.	94
Figura 21 Distribución de los activos corrientes de la empresa Girones S.A.	95
Figura 22 Pasivos totales de Girones S.A.....	96
Figura 23 Distribución de los pasivos corrientes de Girones S.A.	97
Figura 24 Patrimonio total de Girones S.A.....	98
Figura 25 Utilidad neta de Girones S.A.....	99
Figura 26 Logo de la marca DAVIDA	100
Figura 27 Línea de barras DAVIDA en diferentes porcentajes de cacao.	101
Figura 28 Línea de Chocolate DAVIDA exótica.	102
Figura 29 Línea DAVIDA trozos.....	104
Figura 30 Línea DAVIDA Nibs.....	105
Figura 31 Capacidad de producción mensual de productos DAVIDA.....	106
Figura 32 Precios de los productos DAVIDA.....	107
Figura 33 Distribución de las exportaciones por tipo de referencia. Porcentaje valor FOB.	113
Figura 34 Distribución de las exportaciones por tipo de referencia. Porcentaje peso bruto.	114
Figura 35 Principales destinos de las exportaciones de Girones S.A. En % Peso bruto y Valor FOB....	115
Figura 36 Página de inicio del Web Corporativo de Girones S.A.....	117
Figura 37 Página de inicio de la tienda virtual de DAVIDA.	118
Figura 38 Página de Facebook de Girones S.A.....	119
Figura 39 Página de Facebook de DAVIDA.	119
Figura 40 Perfil de Instagram de Girones S.A.	120

Figura 41 Perfil de Instagram de DAVIDA.	121
Figura 42 Promoción DAVIDA y Alcahuete.....	122
Figura 43 Crecimiento de la página de Chocolates Davida para los meses abril-mayo.	125
Figura 44 Distribución de los seguidores de Chocolates DAVIDA. Por género y edad.	126
Figura 45 Distribución de los seguidores de Chocolates Davida. Por país.....	127
Figura 46 Distribución de los seguidores de Chocolates Davida. Por ciudad.....	127
Figura 47 Comportamiento de las interacciones de Chocolates Davida en Facebook	129
Figura 48 Crecimiento de Chocolates Davida en Instagram para los meses abril-mayo.....	130
Figura 49 Distribución de los seguidores de Chocolates Davida. Por género y edad.	130
Figura 50 Distribucion de los seguidores de Chocolates Davida. Por país.....	131
Figura 51 Distribución de los seguidores de Chocolates Davida. Por ciudad.....	132
Figura 52 Comportamiento de las interacciones de Chocolates Davida en Instagram.....	133
Figura 53 Sorteo que llevó a cabo Chocolates Davida en Abril.	134
Figura 54 Atributos deseados del chocolate.	165
Figura 55 % de personas que se sienten responsable por llevar a cabo un estilo de vida saludable.	173
Figura 56 Consumo de chocolate semanal.....	174
Figura 57 Factores de compra del chocolate.....	175
Figura 58 Canales de comercialización del chocolate en Estados Unidos.....	176
Figura 59 Perfil del consumidor de chocolate estadounidense.	178
Figura 60 Tabla nutricional y empaque de una barra de chocolate adaptadas a las normas de la FDA. .	183
Figura 61 Ingredientes en inglés y español.	183
Figura 62 Requisitos para los alimentos y comida gourmet.	187
Figura 63 Ejemplo de un producto a la venta en Amazon.	188
Figura 64 Tarifas de Amazon.....	189
Figura 65 Embudo de compra.....	191
Figura 66 Marco de planificación de marketing.	195
Figura 67 Foto de perfil de la marca DAVIDA en Facebook e Instagram.	198
Figura 68 Página de Inicio de la Tienda Virtual Davida.	199
Figura 69 Botón para cambiar el idioma del Web Corporativo de Girones S.A.....	200
Figura 70 Lista de productos disponibles para la venta en la Tienda Virtual Davida.	200
Figura 71 Propuesta barra de inicio adaptada al inglés.	201
Figura 72 Productos Davida. Diferentes referencias.	202
Figura 73 Barra de menta de endangered species.	203
Figura 74 Video tomado del Instagram de Chocolove	204
Figura 75 Publicaciones tomadas del Instagram de Chocolates Davida.....	206
Figura 76 Publicaciones tomadas del Instagram de Ghirardelli.	207
Figura 77 Propuesta de contenido informativo para Davida.....	208
Figura 78 Cronograma de publicación.	209
Figura 79 Publicación tomada del Facebook de Chocolove.	210
Figura 80 Publicación publicitaria para Davida.	211
Figura 81 Página de Facebook de Russell Stover.	212
Figura 82 Sorteo organizado por Chocolates Davida en Instagram.	213

Resumen

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo el diseño de estrategias de marketing digital para que la empresa Girones S.A. pueda comercializar su línea de chocolates premium en el mercado de Estados Unidos por medio del marketplace Amazon. La metodología de la investigación tiene un diseño descriptivo con enfoque cualitativo de tipo no experimental; en donde las herramientas y técnicas implementadas consistieron principalmente de la recolección de fuentes secundarias por medio de bases de datos especializadas en temas de comercio exterior, análisis de los medios digitales y el sector de chocolates en Estados Unidos. Asimismo, los resultados de la investigación se dividen en 5 objetivos específicos, de los cuales los primeros cuatro buscan crear el fundamento investigativo que respaldan las respectivas estrategias de marketing digital y el último es el diseño de estas. Las estrategias están enfocadas en posicionar la marca para generar ventas por Amazon utilizando la tienda virtual medio informativo a fin de que las personas que la visiten conozcan el producto, la empresa y sus prácticas; a su vez la estrategia se centra en las redes sociales como herramienta principal para interactuar con los clientes potenciales.

Palabras clave: Chocolate, premium, marketplace, Amazon, estrategia, marketing.

Abstract

The present research work aims to design digital marketing strategies so that the company Girones S.A. can market its line of premium chocolates in the United States through the marketplace Amazon. The methodology has a descriptive design with a non-experimental qualitative approach; the techniques implemented consist mainly of the search of secondary sources through specialized databases on foreign trade issues, analysis of digital media and the chocolate sector in the United States. Likewise, the results of the research are divided into 5 specific objectives, the first four seek to create the investigative foundation that will support the respective digital marketing strategies and the last one is the design of these. The strategies are focused on positioning the brand to generate sales through Amazon using the virtual store as an informative medium so that the people who visit it know more about the product, the company and its practices; In turn, the strategy is focused on social networks as the main tool to interact with potential customers.

Keywords: Chocolate, premium, marketplace, Amazon, strategy, marketing.

Introducción

El tema del presente trabajo de investigación es el diseño de estrategias de marketing digital el cual está fundamentado bajo un estudio sobre la competencia, el perfil del consumidor y las condiciones acceso del mercado objetivo, que sería Estados Unidos, utilizando el marketplace Amazon como medio principal para la comercialización de chocolate premium. La razón por la que se realiza este trabajo es para que la empresa Girones S.A. cuente con los conocimientos necesarios en cuanto a marketing y posicionamiento de marca para poder comercializar su línea premium, DAVIDA, en Estados Unidos empleando los beneficios otorgados el e-commerce, las redes sociales y sus propia tienda virtual.

El interés detrás de este trabajo de investigación es de carácter profesional, ya que por solicitud de la empresa Girones S.A. se eligió el diseño de estrategias de marketing como tema de investigación para establecer los criterios a cumplir y de esta traer beneficio a la empresa ya que contará con conocimientos para poder ingresar al mercado deseado. Se eligió Estados Unidos ya que es el principal objetivo de las exportaciones de derivados de cacao colombiano, es un mercado atractivo en el cual las delicias tropicales de Colombia poseen una ventaja frente a la competencia por ser consideradas a nivel internacional como un producto exótico y raro. El producto pensado para su exportación corresponde a chocolates de alta calidad producidos por Girones S.A. creados a base de granos de cacao originarios del Carmen de Chucurí en Santander los cuales atraviesan por un cuidadoso proceso de selección y pruebas de calidad en donde se cumplen todos los protocolos garantizando que el cacao sea premium.

La globalización y los constantes avances tecnológicos han causado que el e-commerce presente gran crecimiento en todo el mundo, cada vez más empresas deciden ofrecer sus productos vía online para incrementar sus ingresos pero no todas hacen uso de tiendas virtuales propias,

muchas de ellas optan por comercializar sus productos por medio marketplaces: plataformas virtuales en las que se encuentran compradores y vendedores, cuyos bajos costos de inversión hace accesible la promoción de productos de pequeñas, medianas y grandes empresas para incursionar en el mercado nacional e internacional. Dentro de los Marketplaces más solicitados se encuentran Amazon y Alibaba en donde el primero de ellos es el preferido por los consumidores online (Casas Alvarez, 2020, p.7), registrando ventas netas de más de 300.000 millones de dólares de las cuales 236.300 millones de dólares fueron generados por ventas en norteamérica. (STATISTA, 2020).

La metodología maneja un diseño descriptivo con un enfoque cualitativo siendo de tipo no experimental por lo tanto se reconocerán y analizarán las características relevantes sin manipular las variables con la finalidad de llevar a cabo el desarrollo natural del trabajo para alcanzar los objetivos propuestos.

El trabajo está basado principalmente en fuentes de información secundarias, recolectadas de bases de datos como Daater, Trademap y Legiscomex para los temas relacionados con el comercio exterior; Euromonitor para el sector chocolates de Colombia y Estados Unidos. Las herramientas empleadas para el análisis de las redes sociales fueron Metricool, Iconosquare y Nibbler; para todo lo relacionado con normativa en materia de requisitos técnicos impuestos por Estados Unidos se acudió al Código Federal de Regulaciones y para los requisitos de Amazon fue directamente con el mismo marketplace. Las estrategias de marketing digital fueron diseñadas manejando herramientas como la matriz DOFA, el embudo de compra y el marco de planificación.

El trabajo de investigación está conformado por cuatro Capítulos: El planteamiento del problema en el cual se presenta la problemática que motivó a la empresa Girones S.A. a querer explorar el mercado estadounidense usando el comercio electrónico; el segundo capítulo consiste en los marcos que son el respaldo contextual, teórico, legal y conceptual de la investigación; el

tercer capítulo menciona la metodología empleada para la recolección y análisis de la información y finalmente en el cuarto capítulo se evidencia el desarrollo de los objetivos junto a las conclusiones y recomendaciones basadas en los resultados. Los temas de los cinco objetivos son los siguientes:

- **Objetivo 1:** Se realiza una matriz DOFA para generar posibles estrategias de acuerdo a las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas de la empresa Girones S.A, que luego serán exploradas en el objetivo 5.
- **Objetivo 2:** Se hace un estudio de la competencia nacional e internacional evaluando temas como las características diferenciadoras, las presentaciones de los productos y el posicionamiento en los medios digitales de las marcas que venden chocolates de calidad premium.
- **Objetivo 3:** Basándose en dos estudios se crea un perfil del consumidor para el mercado objetivo.
- **Objetivo 4:** Busca dar a conocer la normativa técnica a cumplir por la empresa para poder acceder al mercado de Estados Unidos junto a las condiciones establecidas por el marketplace Amazon para poder comercializar en el.
- **Objetivo 5:** Es el diseño como tal de las estrategias de marketing digital teniendo en cuenta toda la información pertinente vista en los objetivos anteriores.

Las limitaciones del trabajo son de carácter logístico, ya que no se tienen en cuenta todos los costos y trámites a cumplir relacionados con la exportación de chocolate premium a Estados Unidos, tampoco se incluyen las rutas, medios de transporte, empaque, etiquetado, embalaje ni cualquier ni otro tema relacionado directamente con el transporte del mismo. A su vez, no se contemplan las formalidades detrás del registro de marca en Estados Unidos cumplir con las

normas de los derechos de propiedad intelectual ni tampoco el registro de importación dentro del país objetivo para ingresar la mercancía ya que Amazon no la recibirá directamente. Tampoco se proponen presupuestos ni estrategias relacionadas con el precio del producto dentro del marketplace.

CAPITULO I: PROBLEMA

Planteamiento Del Problema

La problemática de Girones S.A. busca abordar por medio de este trabajo de investigación es impulsar su proceso de internacionalización por medio de estrategias de marketing digital. La empresa actualmente tiene cobertura por toda Colombia manejando diversos canales de comercialización: B2B, mayoristas, minoristas, TAT. Además de que tiene dominio de una tienda virtual que realiza envíos hacia las principales ciudades del país, también cuenta con experiencia en materia de exportaciones pero no tiene mucha participación fuera de los mercados colombianos, por lo que se identificó la oportunidad de expandirse a través de los medios digitales en países donde existe un alto consumo de Chocolate, como lo es Estados Unidos, principal importador de chocolate a nivel global y que a su vez cuenta con marketplaces en los que una empresa se puede apoyar para poder ofrecer sus productos en una plataforma con alto alcance como lo es Amazon, el minorista con más participación en el comercio electrónico de todo Estados Unidos.

La problemática se puede reformular a una búsqueda de oportunidades, aprovechando las condiciones de Estados Unidos como mercado de chocolates premium y los beneficios que brinda Amazon al no necesitar de una inversión grande para poder participar en el marketplace. Igualmente cuenta con cobertura por todo el país objetivo, estos son los factores principales que motivaron a Girones S.A. al desarrollo del presente trabajo. El ámbito en el que se va a desarrollar

la temática del trabajo es en uno donde influyen los negocios internacionales, el e-commerce y el marketing digital.

Aunque la competencia puede llegar a ser abrumadora, existen oportunidades para que las empresas pequeñas puedan incursionar al exterior debido a que el mercado internacional reconoce la calidad del cacao Colombiano otorgándole una ventaja competitiva en virtud a la alta calidad del cacao que se cultiva y exporta en la región, gracias a esto se presenta la oportunidad de emprender al ofrecer productos terminados con características innovadoras y atractivas, acordes a las tendencias, necesidades y comportamientos de los consumidores, en aras de posicionarse en dichos mercados dando a conocer las delicias que Colombia puede brindar.

Formulación Del Problema - Pregunta De Investigación

¿Cuáles estrategias de marketing digital se pueden diseñar para que la empresa Girones S.A. pueda comercializar chocolate premium en el marketplace Amazon, Estados Unidos?

Descripción De La Empresa

Girones S.A. es una empresa dedicada a la transformación, elaboración, industrialización y comercialización de productos derivados del cacao, producción y transformación del café y arroz. Fundada en 1960 por el Sr. Marcos Quintero y su familia en la población de Girón, Santander, cuya actividad inicial fue la elaboración de chocolate en bolas (Departamento de recursos humanos, Girones S.A.).

Girones S.A. está ubicada en la región de Santander, zona cacaotera por excelencia de Colombia, su posición geográfica le permite seleccionar los mejores granos de cacao permitiéndole crear un producto con altos estándares de calidad.

El largo trayecto que ha tenido la empresa en el mercado colombiano junto a su ventaja geográfica le ha permitido adaptarse a los constantes cambios y gustos de los consumidores, creando una empresa sólida y bien posicionada en el mercado nacional con la capacidad de suplir las necesidades de varios segmentos por medio de un diverso portafolio de productos.

Misión.

En Gironés S.A. compartimos la pasión por el chocolate elaborando alimentos de la más alta calidad, manteniendo prácticas sostenibles y creando valor desde la innovación; para propiciar el desarrollo económico y maximizar el valor de la empresa tanto para la comunidad como para los accionistas.

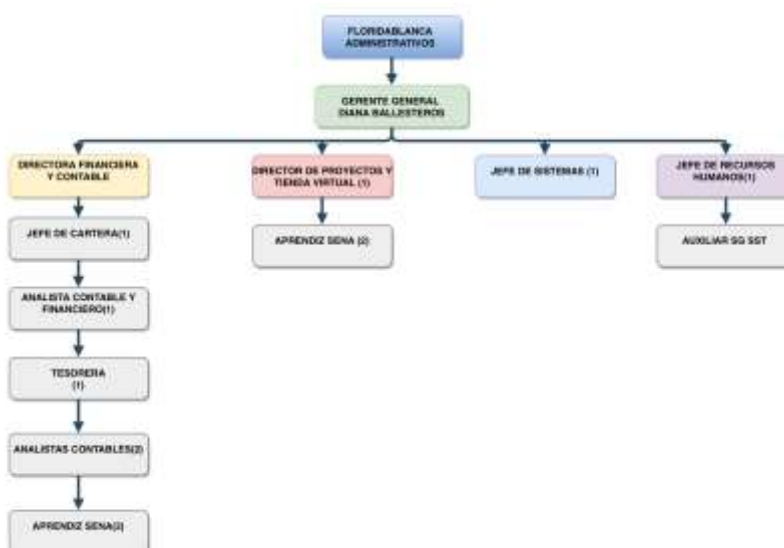
Visión.

En el 2025, Gironés S.A. será reconocida a nivel nacional e internacional por su compromiso con la calidad y el impacto social de su operación; fortaleciendo su participación en el mercado colombiano, incursionando en nuevas líneas de negocio para fomentar el desarrollo de la región y ampliando la capacidad productiva de la empresa.

Organización:

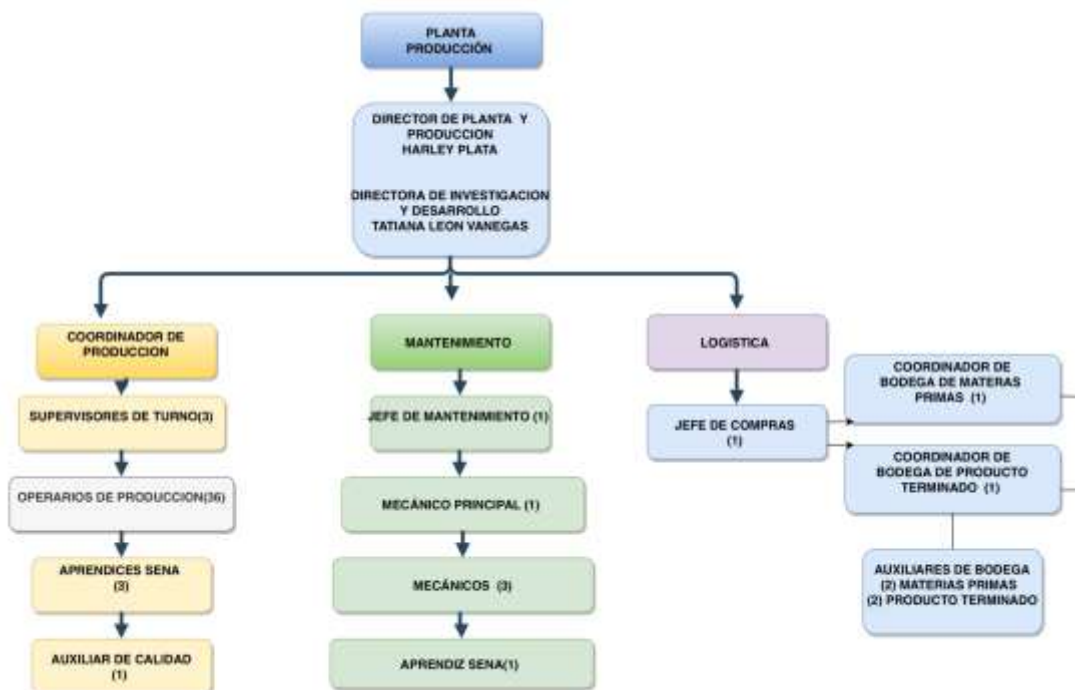
Las siguientes figuras muestran la estructura organizacional administrativa y productiva de la empresa Girones S.A. para la sede de Floridablanca, lugar donde se realizará el proyecto de investigación.

Figura 1 Organigrama área administrativa, sede Floridablanca.



Nota. Tomado del departamento de recursos humanos, Girones S.A. 2021.

Figura 2 Organigrama área productiva, sede Floridablanca



Nota. Tomado del departamento de recursos humanos, Girones S.A. 2021.

Cargo del estudiante:

Sean Alejandro Nolan Medina, Aprendiz Sena (2).

Jefe inmediato:

Mario Andrés Rojas Afanador, director de proyectos y tienda virtual.

Girones S.A. cuenta con alrededor de 150 empleados entrando en la categoría de mediana empresa, los trabajadores vistos en el organigrama corresponden principalmente a la parte administrativa de la sede principal, pero en la empresa también existen otras sedes: Boyacá, Bogotá y Bucaramanga, donde cada una cuenta con un gerente regional.

Productos de Girones S.A.

Girones S.A. maneja 3 líneas de productos: Productos industriales (materias primas), productos semielaborados para pastelería (coberturas) y productos terminados para consumo directo. A continuación se hará mención de los productos ofrecidos por la empresa Girones S.A. dentro del mercado colombiano:

Productos industriales:

Esta línea de productos es ofrecida a empresas que están interesadas en la elaboración de productos a base de cacao, de las cuales se encuentran dos tipos de producto:

Licor de cacao: Producto obtenido de los granos de cacao, sirve como materia prima para la fabricación de productos a base del licor de cacao. Se puede utilizar la producción de barras de chocolate, chocolate de mesa, trozos de chocolate, etc. Girones S.A. ofrece este producto en dos variantes: Corriente y Premium.

Figura 3 Licor de cacao



Nota. Tomado de Web Corporativo de Girones S.A. (s.f.). Materias primas. <https://www.girones.com.co/girones/materias-primas/>

Nibs de cacao: Producto obtenido de granos de cacao tostados y fraccionados. Apto como materia prima para la elaboración de productos a base de nibs de cacao, también puede ser consumido directamente. Girones S.A. ofrece este producto en dos variantes: Corriente y Premium.

Figura 4 Nibs de cacao



Nota. Tomado de Web Corporativo de Girones S.A. (s.f.). Materias primas. <https://www.girones.com.co/girones/materias-primas/>

Productos semielaborados:

Esta línea de productos está enfocada en el mercado del food service y se suele ofrecer a personas y empresas interesados en la elaboración de alimentos que utilicen las coberturas de

chocolates como ingredientes o para la elaboración de alimentos a base de chocolate, Gironés S.A. ofrece los siguientes productos:

Coberturas sucedáneas: Coberturas a base de aceites vegetales con sabor a chocolate. Viene en empaque de 500 g. Se encuentra en presentación sabor chocolate o sabor chocolate blanco.

Figura 5 Coberturas sabor a chocolate



Nota. Tomado de Web Corporativo de Girones S.A. (s.f.). *Línea de coberturas.* <https://www.girones.com.co/girones/linea-coberturas/>

Coberturas de chocolate: Coberturas a base de chocolate, viene en empaque de 500 g y se puede encontrar con presentación de 37%, 53% o 70% de cacao.

Figura 6 Coberturas de chocolate



Nota. Tomado de Web Corporativo de Girones S.A. (s.f.). Línea de coberturas. <https://www.girones.com.co/girones/linea-coberturas/>

Productos terminados:

Esta línea de productos es la que ofrece mayor diversidad, pues aquí se encuentran todos los productos terminados que Girones S.A. vende por toda Colombia.

Chocolate de mesa: Girones S.A. es reconocido en Colombia por su chocolate de mesa el cual ofrece en 5 variantes: Chocolate tradicional, clavos y canela, vainilla, sin azúcar, en bola y del Altiplano.

Tabla 1 Línea de chocolates de mesa Girones S.A.

Producto	Imagen	Características
Girones Tradicional		Chocolate de mesa tradicional con azúcar. Viene en presentaciones de 500g y 250g.
Girones Clavos y Canela		Chocolate de mesa con azúcar sabor a clavos y canela. Viene en presentaciones de 500g y 250g.






Girones Vainilla		Chocolate de mesa con azúcar sabor a vainilla. Viene en presentaciones de 500g y 250g.
Girones Tradicional - sin azúcar		Chocolate de mesa tradicional sin azúcar. Viene en presentaciones de 250g y 125g.
Girones tradicional de bola hecha a mano		Chocolate de mesa tradicional hecho a mano en forma de bola. Viene en presentación de 500g.
Del altiplano		Chocolate de mesa. Viene en presentación de 500g y de 250g.

Nota. Tomado de Web Corporativo de Girones S.A. (s.f.). Chocolate de mesa. <https://www.girones.com.co/girones/chocolate-de-mesa/>

Chocolate de mesa light: Incluye una variedad de alternativas saludables del chocolate de mesa, viene en pastillas y también en polvo, las referencias pertenecientes a esta sub-línea son las siguientes:

Tabla 2 Línea de chocolate de mesa light Girones S.A.

Producto	Imagen	Características
Chocolate de mesa endulzado con stevia		Endulzado con stevia. Contiene 16 pastillas, cada una sirve para una tasa. Presentación de 125g.




Chocolate de mesa endulzado con sucralosa		Endulzado con sucralosa. Contiene 16 pastillas, cada una sirve para una tasa. Presentación de 125g.
Chocolate de mesa sin azúcar		Contiene 16 pastillas, cada una sirve para una tasa. Presentación de 125g.
Cacao en polvo con stevia		Endulzado con stevia. Presentación de 200g
Cacao en polvo con sucralosa		Endulzado con sucralosa. Presentación de 200g
Cacao en polvo sin azúcar		Presentación de 200g.

Nota. Tomado de Web Corporativo de Girones S.A. (s.f.). Línea light. <https://www.girones.com.co/girones/linea-light/>

Chocolate premium DAVIDA: Esta es la línea de productos en la que estará enfocado el trabajo de investigación, en las cuales están contenidas 4 sublíneas: DAVIDA (Barras de chocolate con diferentes porcentajes de cacao), DAVIDA exótica (Barras de chocolate con frutas liofilizadas),

DAVIDA trozos (Snacks a base de chocolate y frutas) y DAVIDA Nibs (Semillas de cacao grageadas con chocolate).

Tabla 3 Línea premium DAVIDA

Producto	Imagen	Características
DAVIDA		<p>Barras de chocolate en empaques de 50g. Viene en la siguientes presentaciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Cacao al 37% ● Cacao al 53% ● Cacao al 70% ● Cacao al 85%
DAVIDA exótica		<p>Barras de chocolate con agregados de frutas liofilizadas con diferentes porcentajes de cacao en empaques de 40g. Viene con los siguientes ingredientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Banano (70% cacao) ● Acaí y arándanos (70% cacao) ● Acaí y arándanos (53% cacao) ● Café (53% cacao) ● Uchuva maracuyá (53% cacao) ● Mango jengibre (53% cacao) ● Trozos de galleta (37% cacao) ● Frutos secos (37% cacao) ● Coco y piña (37% cacao) ● Chocolate blanco con frutos rojos
DAVIDA trozos		<p>Snacks a base de chocolate y frutas en empaques resellables de 120g. Viene con los siguientes ingredientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Acaí y arándanos (53% cacao) ● Frutos tropicales (53% cacao) ● Caramelo y sal marina (53% cacao) ● Menta (53% cacao) ● Frutos secos (37% cacao)

DAVIDA Nibs		<p>Semillas de cacao grageadas en chocolate. Empaque resellable de 150g. Viene en las siguientes presentaciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 37% de cacao ● 53% de cacao ● 70% de cacao ● 100% de cacao
-------------	---	--

Nota. Tomado de Web Corporativo de Girones S.A. (s.f.). Davida. <https://www.girones.com.co/davida/>

Objetivos

Objetivo general

Diseñar estrategias de marketing digital para la comercialización de chocolate premium en el marketplace de Amazon Estados Unidos por la empresa Girones S.A. de Floridablanca Santander.

Objetivos específicos

- Realizar un diagnóstico administrativo de la empresa Girones S.A.
- Elaborar un benchmark de la competencia directa para el mercado nacional y estadounidense.
- Identificar el perfil del consumidor de chocolate premium en Estados Unidos.
- Reconocer las condiciones de acceso del mercado estadounidense del chocolate premium para su comercialización en el Marketplace de Amazon.
- Definir las estrategias de marketing digital para la comercialización de chocolate premium en el Marketplace de Amazon Estados Unidos.

Delimitación

Delimitación espacial

El trabajo de investigación se llevará a cabo en la sede administrativa de Girones S.A. localizada en la Cra 9# 28E- 93, barrio La Cumbre en la ciudad de Floridablanca, departamento de Santander, Colombia.

Delimitación temporal

El periodo de tiempo para realizar la investigación es de cuatro meses, entre el mes de febrero hasta el mes de junio del 2021.

Delimitación universo

Las unidades de análisis del presente trabajo de investigación serán la empresa Girones S.A. y su marca de chocolatería premium, DAVIDA. También se estudiará el comportamiento de la demanda en Estados Unidos, las normativas de los principales mercados estadounidenses consumidores de chocolate y el proceso de afiliación puesto por el marketplace Amazon para poder comercializar chocolate premium en Estados Unidos.

Delimitación contenido

El trabajo de investigación sólo contempla como objeto de estudio las estrategias de marketing digital para la comercialización de chocolate premium a través del marketplace Amazon para el mercado de Estados Unidos. La recolección de información consistirá principalmente de otros trabajos de investigación, bases de datos como Daatr, Trademap, Legiscomex, Passport, Metricool, Iconosquare, Nibbler y las normativas regulatorias establecidas por Estados Unidos y Amazon. El trabajo no tendrá en cuenta el proceso logístico, documentación, normativa legal, costos, presupuestos ni trámites adicionales correspondiente a la exportación e importación del

chocolate premium a Estados Unidos. Tampoco se contemplarán a detalle las formalidades para registrar la marca en Estados Unidos ni el registro para figurar como importador no residente en Estados Unidos, ya que es un requisito para poder ingresar la mercancía al país porque Amazon no la recibirá directamente. El trabajo de investigación tampoco incluye las estrategias de precio para el diseño de las estrategias de marketing digital ni se hará propuesta de un precio final para la venta del producto en el marketplace.

Justificación

El presente proyecto de investigación parte de la necesidad de la empresa Girones S.A. de expandir sus canales de comercialización a los mercados internacionales, teniendo claras las tendencias actuales se determina Estados Unidos como el mercado más indicado para iniciar su proceso de internacionalización y el Marketplace de Amazon como el medio propicio para hacerlo, esto se debe a los bajos costos de inversión que se requieren para ofrecer productos en esta plataforma y el alcance que tiene en el país objetivo. La decisión de incursionar al mercado norteamericano surge a partir de que Estados Unidos es el principal importador en el mundo de las dos partidas arancelarias que serán objeto de estudio para este trabajo: 180632 - Chocolate y demás preparaciones alimenticias que contengan cacao, en bloques, tabletas o barras con peso ≤ 2 kg, sin rellenar (en esta partida se contempla casi todos los productos de chocolatería fina ofrecidos por DAVIDA; chocolate en barra, chocolate en barra con frutas liofilizadas y trozos de chocolate) y la partida 180690 - Chocolate y demás preparaciones alimenticias que contengan cacao, en recipientes o envases inmediatos con un contenido ≤ 2 kg, exc. bloques, tabletas o barras (En esta partida se encuentran los Nibs de cacao grageados), para el 2019 Estados Unidos importó 509 millones de dólares de preparaciones en bloque, tableta o barra (180632) (TRADEMAP, 2021) y

1.245 millones de dólares de preparaciones en recipientes o envases inmediatos (180690) (TRADEMAP, 2021). También es importante resaltar que el principal destino de las exportaciones colombianas de las preparaciones contenidas en la partida 180632 corresponden a Estados Unidos, un 32% (USD\$ 4.902.000) de las exportaciones totales, respecto a las preparaciones en recipientes o envases Estados Unidos ocupa el 8% (USD\$ 1.654.000) de las exportaciones realizadas por Colombia (TRADEMAP, 2021).

Las ventas de chocolate registradas en Estados Unidos para el año 2020 fueron de USD\$ 3.247 millones para las barras de chocolate y USD\$ 5.315 millones para los chocolates en bolsas y envases (En esta categoría vienen incluidas ambas partidas arancelarias), de estas ventas el 71,6% se le atribuyen a Hersheys, Mars y Ferrero (Passport, 2020). Considerando la enorme participación que tienen las multinacionales mencionadas y que el resto del mercado se reparte en un enorme surtido de productos y empresas que ofrecen todo tipo de productos a base de chocolate, se puede determinar que existe un alto nivel de competencia en el mercado de los chocolates, pero esto no implica que las marcas más pequeñas no tengan oportunidad de posicionarse. Lo que sucede en este mercado es que a pesar de que exista gran variedad de marcas los chocolates, estos productos presentan muchas similitudes entre sí, por lo que las productoras de chocolate están obligadas a crear empaques y sabores que diferencien sus productos del resto. Además se deben tener en cuenta los nuevos comportamientos de consumo, sobre todo porque los consumidores están apartándose cada vez más de los productos altos en azúcar, esto se debe a las tendencias que buscan fomentar un estilo saludable para mejorar la calidad de vida, por lo que se estima que al largo plazo el crecimiento de las ventas de los chocolates se estancara si las empresas no innovan alternativas que se ajusten a la demanda y al estilo de vida de los consumidores. Contemplando las tendencias del mercado Girones S.A. muestra tener un producto con mucho potencial, gracias a que cuenta

con empaques de colores llamativos y tiene diversidad de sabores exóticos que lo van a diferenciar de la competencia, además de que su línea premium está enfocada a las personas que buscan consumir un producto con un rico sabor a chocolate y bajos contenidos de azúcar.

Otro factor a tener en cuenta es que la pandemia provocada por el virus COVID-19 ha incrementado los volúmenes de venta del chocolate, puesto que la cuarentena impulsó las compras de indulgentes como lo son las confiterías y chocolates a fin de buscar un confort en una época de incertidumbre y ansiedad (Passport, 2020). Gracias a la cuarentena las compras de chocolates por medio del e-commerce también incrementaron, si bien es común que muchas empresas ofrezcan sus confiterías y chocolates por medio de marketplaces siempre estuvo el miedo por parte de los consumidores al momento de adquirir productos tan delicados, ya que pueden ser susceptibles a dañarse o derretirse, pero con las medidas de encierro las personas empezaron a adoptar este canal para adquirir indulgencias al momento de realizar compras online, esto mostró un crecimiento en el uso del e-commerce y eliminó los temores que puede representar la distribución del chocolate de forma virtual. Se cree que cuando las medidas de restricción causadas por la pandemia gradualmente acaben y las personas vuelvan a retomar sus hábitos de compra habrá un aumento en los consumidores que seguirán usando los medios digitales como canal para adquirir sus compras en virtud de ser un servicio rápido, cómodo y no pone en riesgo la salud de sus usuarios ya que no son expuestos al exterior (Passport, 2020).

Se eligió Amazon porque es el tercer marketplace más grande en el mundo, representando el 13% de las ventas electrónicas globales, después de TMALL (14%) y Taobao (15%) (Galeano, 2020) las cuales su enorme tamaño es atribuido a su participación en el mercado electrónico Chino. Amazon por otro lado ha logrado posicionarse como el minorista más importante en todo Estados Unidos, representando el 33,5% de las ventas electrónicas totales de este país (Passport, 2020).

Los marketplaces son un medio que le permiten a las empresas fácil acceso a un mercado significando una baja inversión, de esta forma se prioriza la elección de un marketplace por encima de cualquier otro canal para buscar comercializar la línea de chocolate premium, DAVIDA, en el exterior.

La justificación teórica de la investigación es identificar el comportamiento de la demanda del chocolate premium y reconocer las condiciones de acceso que debe cumplir la empresa para ingresar al mercado de Estados Unidos a través del marketplace Amazon, lo que podría servir como antecedente para futuros trabajos de investigación.

La justificación práctica del trabajo de investigación es que beneficiará directamente a Girones S.A. Debido a que, a través de las estrategias de marketing digital diseñadas, la empresa en cuestión, tendrá conocimiento de los pasos que debe seguir para poder comercializar chocolate premium en Amazon, Estados Unidos. Las áreas específicas que harán uso de la investigación serán el área internacional de la empresa conformada por el próximo practicante y la dirección de proyectos, liderada por el Sr. Mario Rojas, de ellos dependerá la decisión de evaluar la implementación de las estrategias propuestas en el presente trabajo.

Finalmente la justificación personal es diseñar estrategias de marketing digital para aportar en el proceso de internacionalización de la empresa Girones S.A. estableciendo los conocimientos necesarios para que la empresa pueda posicionarse en un futuro en el mercado de Estados Unidos ofreciendo un producto de alta calidad que represente a Colombia en un ámbito internacional. Y de esta forma como estudiante de la Universidad Autónoma de Bucaramanga, Sean Alejandro Nolan Medina, opte por el título de profesional en Negocios Internacionales.

CAPITULO II: MARCOS

Estado del arte

Tabla 4 Estado del arte

Item	Título de la investigación	Autor/año	Objetivo	Cita
1	Análisis de las Estrategias de Marketing Internacional y su Influencia en las Exportaciones de las Cooperativas Cacaoteras de la Región San Martín, Periodo 2014.	Cárdenas Murrieta Maridza y Hernández Guevara Leli Yisela. 2016	Determinar la influencia de las estrategias de marketing internacional influyen en las exportaciones de las cooperativas cacaoteras de la Región San Martín, periodo 2014.	(Cardenas, M y Hernández, L. 2016)
2	Diseño de un Plan de Exportación del Chocolate Fino Ecuatoriano Chchukululu al Mercado de Chile	Juan Carlos García Guevara. 2015	Diseñar un plan de exportación de chocolate fino ChChukululu al mercado de Chile para incrementar las exportaciones y generar réditos en el sector cacaotero del Ecuador mediante un estudio de los principales factores que influyen en el comercio internacional.	(García, J. 2015)
3	E-Commerce: Marketplaces como Piedra Angular para la Internacionalización de las Pymes	Lorena Álvarez Casas. 2020	Argumentación del uso de marketplaces como piezas clave para la internacionalización de las pequeñas y medianas empresas.	(Álvarez, L. 2020)

			Entrar en un mercado digital de alcance global permite a estas empresas la ruptura de barreras geográficas y lograr aumentar sus ventas y su cartera de clientes.	
4	Launching a Product to Amazon Marketplace	Juuso Johansson. 2021	La tesis está hecha para la empresa Amazoniin.fi, para apoyar sus procesos internos, de formación, investigación y desarrollo objetivos.	(Johansson, J. 2021)
5	Propuesta Plan de Exportación a Estados Unidos de Chocolate Orgánico para la Empresa Chocal	Melybel M. Olivo R. y Delci M. Cid R. 2020	Desarrollar una propuesta de valor, mediante una planificación estratégica, que permita identificar oportunidades de exportación para el chocolate orgánico producido por la empresa Chocal al mercado de Estado Unidos de América.	(Olivo, M y Cid, D. 2020)
6	Plan de Mercadeo Internacional para Chocolate Premium Colombiano	Andrea Jaramillo Cueto Chambo y Luis Felipe López Martínez. 2019	Diseñar un plan de mercadeo internacional para chocolate premium colombiano.	(Jaramillo A. y Felipe L. 2019)

7	Plan de Negocio para la Exportación de Barras de Chocolate con Guayusa Negra a Base de Cacao Orgánico Fino de Aroma, destinado al Mercado de Estados Unidos.	Ana Gabriela Castro Barreno. 2019	Elaborar un plan de negocios para determinar la factibilidad financiera y comercial de exportar barras de chocolate con sabor a guayusa negra a base de cacao orgánico fino de aroma de la Amazonía del Ecuador, hacia el Estado de Nueva Jersey de los Estados Unidos y distribuido a la cadena de tiendas de convivencia WAWA.	(Castro, A. 2019)
8	Análisis de potencialidades para la exportación de Cacao en grano a EE.UU	Carolina Ortega Barrera, Andrea González Rodas Edna y María Osorio Montoya. 2015	Analizar la demanda potencial del sector cacaotero Colombiano en los Estados Unidos, para determinar las oportunidades de mercado.	(Ortega, C., González, R. y Osorio, M. 2015)
9	Comercio Electrónico y Exportación de Polos de Algodón de las Mypes Exportadoras de Lima Metropolitana al Mercado de Estados Unidos, 2017	Jhonny Brayan Ismodes Tito. 2018	Determinar la relación entre comercio electrónico y la exportación de polos de algodón de las Mypes exportadoras de Lima Metropolitana al mercado de	(Ismodes, J. 2018)

			Estados Unidos, 2017.	
11	El E-Commerce como Herramienta de Comercialización de Pinturas de Arte Guayaquileñas en Estados Unidos	Econ. Alfredo Geovanny Baquerizo Estupiñán. 2016	Elaborar un manual para el uso del E-commerce, como herramienta para exportar obras de arte, desde Guayaquil a Estados Unidos de Norteamérica.	(Baquerizo, A. 2016)
12	Internacionalización a Través de E-Commerce. Oportunidades de Comercio Electrónico Transfronterizo en el Sector Retail de Moda.	Klaudia Jolanta Rozej	El objetivo de esta tesina es dar una idea de las oportunidades creadas por el comercio transfronterizo y compartir las mejores prácticas con el fin de responder a unas preguntas clave para los comerciantes: ¿Puede una empresa de retail entrar en nuevos mercados, atraer a nuevos clientes y fidelizar a los actuales utilizando diferentes métodos de pago on-line? ¿Puede complementar de esta manera sus canales de distribución actuales? ¿A qué problemática se enfrenta una	(Jolanta, K.)

			empresa de retail al utilizar métodos de pago de e-commerce?	
13	Generación de un plan de marketing digital para el posicionamiento internacional de la fábrica de ropa "Euphoria", mediante la aplicación de herramientas de comercio electrónico y marketing digital.	Maria Sebastienn Cevallos Briones y Maria Paula Delgado López. 2017	Generación de un plan de marketing digital para el posicionamiento internacional de la fábrica de ropa "Euphoria", mediante la aplicación de herramientas de comercio electrónico y marketing digital.	(Cevallos, M. y Delgado

Nota. Lista de los trabajos de investigación utilizados como referencia, elaboración propia.

Marco contextual

Girones S.A. es una empresa santandereana productora de derivados del cacao que ha logrado posicionarse en el mercado colombiano por más de 40 años. Se destaca que en su larga trayectoria ha logrado incrementar las ventas y la comercialización de sus productos manteniendo sus estándares de calidad y ofreciendo productos novedosos ante el constante cambio de las preferencias de los consumidores, un ejemplo de ello es la creación de su línea de chocolates premium DAVIDA, impulsado en el mercado local junto con la creación de una tienda virtual para comercializar a nivel nacional todo su portafolio de productos.

El reto al que se ve enfrentado es hacer trascender su producto de chocolatería fina al ámbito internacional, centrándose en el mercado de Estados Unidos como futuro consumidor; para ello requiere no solo del conocimiento de sus propias competencias como empresa y las dinámicas del comercio estadounidense sino plantear estrategias para adentrarse satisfactoriamente en este nuevo enfoque.

Estados Unidos se muestra como un mercado objetivo muy atractivo para la empresa, no solo porque es uno de los principales importadores de chocolate en el mundo, con un consumo per cápita de 6 kilogramos al año (Syndicat du chocolat, citado en STATISTA, 2016), sino porque al ser uno de los países más poblados en el que 76% de sus habitantes son usuarios del internet, se crea el escenario perfecto para que Girones S.A. pueda dar a conocer sus productos de chocolate premium en este mercado apoyándose en el marketplace Amazon.

Sector cacao y chocolate

Producción mundial de cacao.

Los climas cálidos y húmedos en latitudes de 10 grados norte a 10 grados sur del Ecuador son los elementos que permiten el cultivo del grano de cacao, materia prima utilizada principalmente en la industria alimenticia y cosmética (Rodríguez, 2016 citado en Sanchez et al, p. 9, 2019). Del grano de cacao se puede elaborar derivados como lo son el Licor, los nibs, de cacao en polvo y el Chocolate, que de acuerdo a la calidad de los granos se determina si el producto puede calificar como premium.

A nivel mundial los principales productores del grano de cacao se encuentran en África que representa el 66% de la oferta mundial, seguido de Asia que produce el 17,5% (Arvelo et al, 2016 citado en Sanchez et al, p.7, 2019).

Los principales países africanos productores de cacao son Costa de Marfil, Ghana, Nigeria y Camerún que generan alrededor de 2.752 mil toneladas al año. Dentro del continente asiático sólo destaca Indonesia que produce 738 mil toneladas al año y en América: Brasil y Ecuador son los principales productores con 235 mil y 138 mil toneladas al año respectivamente. (FAO, 2018 citado en Sanchez et al, p.7, 2019).

Para el año 2019 las exportaciones mundiales de grano de cacao fueron más de 3 millones de toneladas valorizadas en más de 9 mil millones de dólares (TRADEMAP, 2020). La tabla 5 muestra los principales exportadores del grano de cacao.

Tabla 5 Principales países exportadores de cacao durante el año 2019. En miles de dólares y toneladas

Exportadores en 2019	Valor exportado (miles de USD)	Cantidad exportada (Tn)
Costa de Marfil	3,575,751	1,619,957
Ghana	1,851,960	643,643
Camerún	682,149	317,634
Ecuador	657,272	270,944
Bélgica	526,818	199,219
Países Bajos	442,270	167,930
Malasia	259,643	110,892
Nigeria	248,809	166,569
República Dominicana	182,597	67,852
Perú	150,792	58,607
Indonesia	80,621	30,835
Uganda	77,548	34,174
Papua Nueva Guinea	63,226	25,853
Venezuela, República Bolivariana de	46,605	18,141
Congo, República Democrática del	39,882	16,845
Alemania	35,149	12,530
Sierra Leona	34,514	15,867
Guinea	28,928	13,875
Estados Unidos de América	28,108	8,924
Madagascar	28,025	13,660
Estonia	27,598	11,647
Tanzania, República Unida de	24,626	8,856
Colombia	22,784	9,116
Canadá	22,569	10,510

Nota. Lista de los países exportadores para el producto seleccionado en 2019 Producto : 1801 Cacao en grano, entero o partido, crudo o tostado. barras. Adaptado de Trademap (2020).

Los principales exportadores de grano de cacao son países africanos como Costa de Marfil, Ghana y Camerún. Ecuador es el cuarto exportador más importante a nivel mundial representando el 7% de la oferta total.

Aunque Indonesia sea el principal productor de granos de cacao en Asia su oferta exportable no es muy alta, ocupa el onceavo puesto exportando más de 80 millones de dólares y

30 mil toneladas, equivalente al 1% de la oferta mundial; se puede deducir que la mayor parte de la producción de Indonesia está destinada a suplir la demanda nacional al igual que Brasil, país que exporta tan poco cacao que no figura en el top 24 de los principales exportadores en el mundo. Colombia ocupa el puesto número 23, con una oferta exportable de casi 23 millones de dólares y más de 9 mil toneladas representando el 0,25% de la oferta mundial.

Los principales destinos del cacao en grano son los siguientes:

Tabla 6 Principales países importadores de grano de cacao durante el año 2019. En miles de dólares y toneladas.

Importadores en 2019	Valor importado (miles de USD)	Cantidad importada
Países Bajos	2282609	997685
Alemania	1183183	469341
Estados Unidos de América	931346	375536
Malasia	826877	351493
Bélgica	719733	280930
Indonesia	584567	252729
Francia	414733	156760
Turquía	252007	109144
Reino Unido	248389	101416
Italia	248295	99160
España	239196	101570
Canadá	225081	91029
Singapur	216230	90797
Rusia	177142	65749
Japón	140662	53548
Suiza	133037	49159
Brasil	129624	56110
México	114309	46607
China	73407	31596
Austria	69202	28386
India	55738	23087
Ucrania	43523	16731
Bulgaria	42075	18038
Polonia	37706	13464

Nota. Lista de los países importadores para el producto seleccionado en 2019 Producto : 1801 Cacao en grano, entero o partido, crudo o tostado. Adaptado de Trademap 2020.

El cacao en grano es importado principalmente por países europeos y asiáticos. Países Bajos representa el 24% de la demanda mundial, seguido por Alemania que importa el 12%. Estados Unidos ocupa el tercer puesto representando un 10% de las importaciones totales.

Producción mundial Chocolate.

Para el año 2019 la oferta mundial de Chocolate fue de 29 mil millones de dólares (TRADEMAP, 2020). Como se pudo ver en el apartado anterior, los principales importadores de grano de cacao son países europeos como Países Bajos, Alemania, Bélgica y Francia; los cuales importan esta materia prima para la elaboración de derivados del cacao como lo es el Chocolate, los países mencionados cuentan con la infraestructura, los conocimientos y la experiencia para figurar entre los principales exportadores de este producto en el mundo, como se puede ver a continuación en la tabla 7:

Tabla 7 Principales países exportadores de chocolate durante el año 2019. En miles de dólares y toneladas.

Exportadores en 2019	Valor exportado (miles de USD)	Cantidad exportada
Alemania	4,955,856	909,917
Bélgica	3,143,204	663,457
Italia	2,100,244	345,621
Países Bajos	1,989,243	431,319
Polonia	1,834,831	375,166
Estados Unidos de América	1,656,501	324,184
Canadá	1,595,322	383,009
Francia	1,224,873	279,227
Reino Unido	983,108	189,518
Suiza	835,815	123,810
Rusia, Federación de	715,273	277,167
México	671,921	-
Turquía	550,286	200,391
España	505,409	120,797
Singapur	487,361	-
Emiratos Árabes Unidos	434,606	90,359
Austria	417,900	105,733
Suecia	383,607	78,414

China	331,113	62,125
Irlanda	330,304	59,796
Malasia	308,838	90,006
República Checa	298,576	57,899
Eslovaquia	239,650	53,506
Australia	224,271	51,815

Nota. Lista de los países exportadores para el producto seleccionado en 2019 Producto : 1806 Chocolate y demás preparaciones alimenticias que contengan cacao. Adaptado de Trademap 2020.

Alemania es el principal exportador de Chocolate en el mundo representando el 16,71% de la oferta mundial, seguido por Bélgica con el 11%. Países bajos ocupa el cuarto puesto con un 7% de las exportaciones totales y Estados Unidos ocupa el sexto puesto con un 6%. El único país latinoamericano que aparece en la tabla es México que es el doceavo exportador más importante a nivel mundial con un 2% de las exportaciones totales. Colombia no exporta cantidades tan grandes de Chocolate como para aparecer en la tabla, su fuerte en cuanto al cacao y productos relacionados con este es la exportación de materias primas que serán procesadas para la elaboración de derivados.

Los principales destinos del Chocolate son los siguientes:

Tabla 8 Países importadores de chocolate durante el año 2019. En miles de dólares y toneladas.

Importadores en 2019	Valor importado (miles de USD)	Cantidad importada
Estados Unidos de América	2,957,011	692,189
Alemania	2,432,725	500,592
Francia	2,167,495	458,705
Reino Unido	2,081,372	-
Países Bajos	1,313,047	285,495
Canadá	1,016,803	210,497
Bélgica	934,311	242,823
Polonia	832,894	202,483
Emiratos Árabes Unidos	672,876	125,784
España	635,889	149,949
Italia	616,512	123,408
Japón	594,145	171,123
Rusia, Federación de	585,132	128,316

Arabia Saudita	516,387	111,088
Austria	508,908	92,041
China	482,852	83,719
Australia	474,267	84,729
Hong Kong, China	435,134	49,180
Suecia	426,027	84,109
Irlanda	414,580	84,952
República Checa	404,247	89,140
Rumania	370,834	89,931
Corea, República de	327,670	51,070
Dinamarca	305,312	48,929

Nota. Lista de los países importadores para el producto seleccionado en 2019 Producto : 1806 Chocolate y demás preparaciones alimenticias que contengan cacao. Adaptado de Trademap 2020.

Estados Unidos es el país que más importa Chocolate en el mundo, representando un 10% de la demanda mundial seguido por Alemania con el 8%. Los principales importadores son países europeos exceptuando a Estados Unidos, Canadá y Emiratos Árabes. Es posible que una razón de este fenómeno sea que estos países comercializan el chocolate entre ellos aprovechando los beneficios arancelarios y logísticos que ofrece la Unión Europea, ya que el Chocolate al ser un producto muy delicado debe cumplir con requisitos especiales para poder ser transportado sin sufrir ningún tipo de daño.

Producción nacional de cacao en grano

El grano de cacao colombiano tiene reconocimiento a nivel internacional por su fino sabor y aroma, cualidades que solo tiene el 5% de la producción mundial. Dentro de la cadena agroindustrial se encuentran los productores de cacao en grano, distribuidores de chocolates, exportadores de semi-elaborados, exportadores de grano y productores de chocolates. (FINAGRO, s.f. citado por Cagua y Jiménez, 2019)

Para el año 2020 se registró en Colombia un total de 188.722 hectáreas sembradas de granos de cacao repartidos en 27 de los 32 departamentos del país, de las cuales 59.710 (32%) se encuentran en Santander. (Ministerio de Agricultura, 2020)

Tabla 9 Principales departamentos productores de grano de cacao.

DEPARTAMENTO	2019	2020	% Part. 2020
SANTANDER	23,574	26,551	42%
ANTIOQUIA	5,259	5,551	9%
ARAUCA	4,546	4,798	8%
HUILA	4,051	4,276	7%
TOLIMA	3,928	4,145	7%
NARIÑO	3,285	3,467	5%
CESAR	1,531	1,616	3%
META	2,134	2,252	4%
OTROS	9,848	10,393	16%
TOTAL	59,740	63,048	100%

Nota. Cantidad de granos de cacao producidos en Colombia durante el año 2019 y 2020, incluye el porcentaje de participación por departamento. Tomado de MADR-FNC/FEDECACAO citado por Federación Nacional de Cacaoteros, 2021.

Los departamentos que se muestran en la tabla 9 son los principales productores de cacao en grano de Colombia; Santander Antioquia, Arauca, Tolima y Huila representan el 73% de la producción total del país la cual en el año 2020 fue de 63,048 toneladas en donde el 42% fue producido en Santander. (Federación Nacional de Cacaoteros, 2021)

En el 2020 la producción de cacao creció un 5.54%, la razón detrás de este incremento se debe a las condiciones climáticas que fueron ideales para el cultivo del grano de cacao durante el transcurso de ese año. (Ministerio de Agricultura, 2020)

Tabla 10 Destinos de las exportaciones de grano de cacao hechas por Colombia durante el año 2019. En miles de dólares y toneladas.

Destinos en 2019	Valor exportado (miles de USD)	Cantidad exportada
México	11,551	4,948
Malasia	4,385	1,850
Bélgica	2,662	877
Estados Unidos de América	1,394	464
Argentina	746	275

Países Bajos	734	257
Indonesia	564	250
Italia	155	34
Reino Unido	117	26
Otros	476	135
Mundo	22,784	9,116

Nota. Lista de mercados importadores para un producto exportado por Colombia en 2019 Producto: 1801 Cacao en grano, entero o partido, crudo o tostado. Adaptado de Trademap, 2020.

Dentro de la oferta exportable de Colombia se muestra que en el 2019 se exportó un total de 9,116 toneladas de granos de cacao, indicando que en ese año se exportó el 15% de las toneladas producidas por un valor de más de 22 millones de dólares. El principal destino fue México que importó el 54% de las cantidades producidas, seguido por Malasia con el 20%. Bélgica y Estados Unidos ocupan el tercer y cuarto puesto importando el 10% y el 5% respectivamente.

Tabla 11 Importaciones de cacao en grano realizadas por Colombia durante el año 2019. En miles de dólares y toneladas.

Exportadores en 2019	Valor importado (miles de USD)	Cantidad importada
Perú	766	298
Ecuador	76	30
Países Bajos	2	-
Mundo	844	328

Nota. Lista de mercados proveedores para un producto importado por Colombia en 2019 Producto: 1801 Cacao en grano, entero o partido, crudo o tostado. Adaptado de Trademap, 2020.

La demanda internacional del grano de cacao para Colombia es mínima, en el 2019 solo se importaron 328 toneladas, de las cuales el 91% provienen del Perú. Esto reafirma que la producción nacional de cacao en grano colombiano cubre con la demanda del país, además al producir un cacao reconocido a nivel internacional y contar con las ventajas geográficas y climáticas no se presenta la necesidad de importar esta materia prima como la mayoría de los países europeos. Colombia presenta una ventaja frente a otros países gracias a la calidad de sus granos de cacao pero se queda corto en lo que respecta a las exportaciones, países vecinos como Ecuador y

Perú exportaron 270,944 y 58,607 toneladas en el 2019. Ecuador exportó 4.3 veces en el 2019 lo que Colombia produjo en el 2020.

Mercado de chocolates en Colombia

Durante el año 2020 en Colombia se consumió 14,400 toneladas de chocolate por un total de 721,000 millones de pesos en ventas, mostrando un incremento del 4,25% frente a las ventas registradas para el año 2019 (Passport, 2020) como se puede ver en la siguiente tabla:

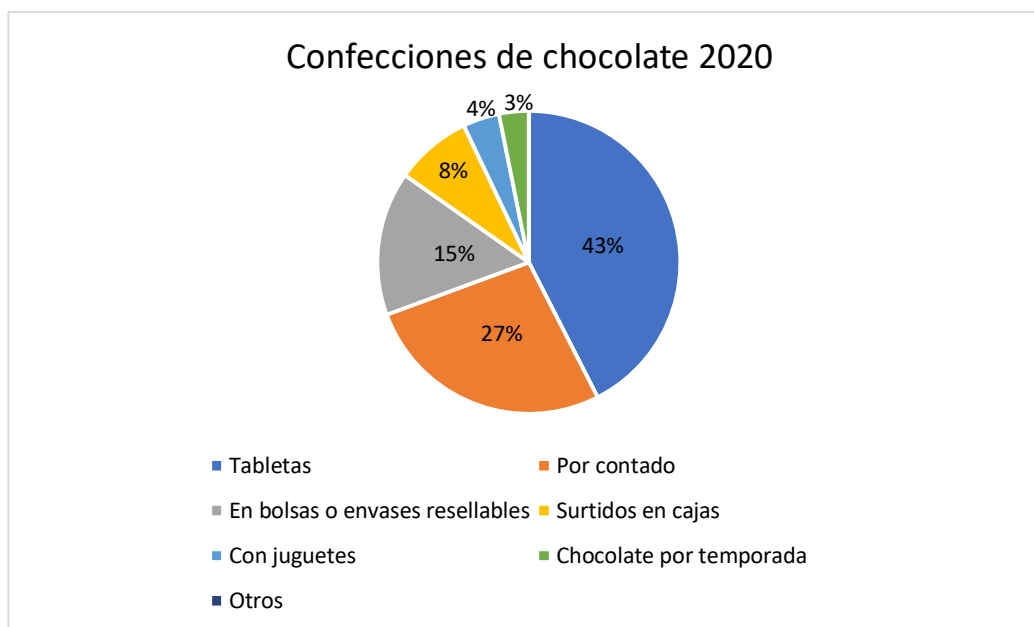
Tabla 12 Confecciones de chocolates vendidas en Colombia entre el año 2019 y 2020. En miles de millones de pesos colombianos.

Confecciones de Chocolate	2019	2020
En bolsas o envases	104.5	111
Surtidos en cajas	58.2	59
Con juguetes	25.8	28.1
Por contado	190.6	194.1
Chocolate por temporada	21.7	22.9
Tabletas	291.8	306.7
Otros	0	0
TOTAL	692.5	721.9

Nota. Las confecciones de chocolates se dividen en varias categorías: Bolsas o envases, surtidos en cajas, con juguetes, por contado, chocolate por temporada, tabletas y otros. Adaptado de Passport, 2020.

Como muestra la tabla 12 las ventas de chocolate en Colombia están divididas en 7 categorías, siendo las Tabletas las que más ventas han presentado entre el 2019 y el 2020, seguido por el chocolate por contado, en esta categoría el precio del chocolate está determinado por la cantidad de referencias y no por su peso, aquí entran los envases de chocolate que vienen con varias referencias de producto. Todas las categorías de chocolate presentaron un incremento en las ventas como ya se mencionó anteriormente, la razón detrás de este comportamiento se debe a la cuarentena provocada por la pandemia que impulsó el consumo de indulgencias en los consumidores colombianos beneficiando al sector de las confiterías de chocolate.

Figura 7 Participación de las ventas de las confecciones de chocolate durante el año 2020.

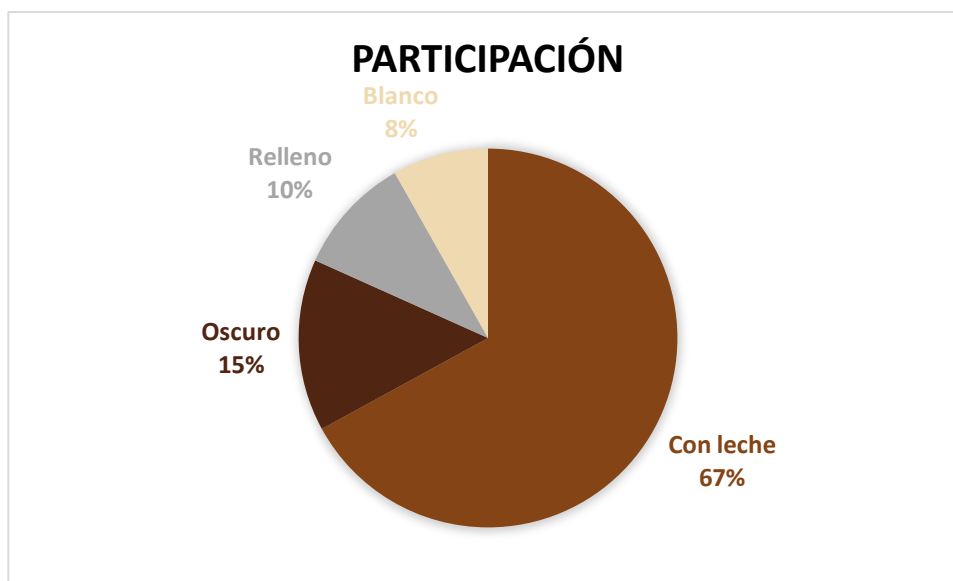


Nota. Las confecciones de chocolates se dividen en varias categorías: Bolsas o envases, surtidos en cajas, con juguetes, por contado, chocolate por temporada, tabletas y otros. Adaptado de Passport, 2020.

La figura 7 enuncia la participación de las ventas de las confecciones de chocolate, las tabletas de chocolate abarcan la mayor parte con un 43% de las ventas totales, Los chocolates por temporada son los que menos participación tienen, con un 3% de las ventas, esta categoría contiene todos los chocolates que se venden en épocas de pascua, noche de brujas, navidad y cualquier otra festividad que fomente la compra de chocolates. No se incluye la participación de los otros tipos de chocolate ya que Euromonitor no provee información clara sobre esta categoría.

Dentro de las ventas de las tabletas de chocolate se encuentran 4 subcategorías: chocolate relleno, oscuro, con leche y blanco, la distribución de las ventas tuvo el siguiente comportamiento:

Figura 8 Participación de los diferentes tipos de barras de chocolate.



Nota. Las tabletas de chocolate se dividen en 4 tipos: Con leche, oscuro, relleno y blanco. Adaptado de Passport, 2020.

Del 42% que presentan las tabletas en las ventas totales de confecciones de chocolate las tabletas con leche fueron las que más participación registraron con un 67% seguido por las oscuras con un 15%, las rellenas con un 10% y las blancas con el 8%.

El motivo por el cual las tabletas con leche abarcaron la mayor parte de las ventas se debe principalmente a que el mercado muestra una preferencia hacia los chocolates con bajos porcentajes de cacao y altos contenidos de azúcar que se suelen vender a bajos precios. Esto se suma a las repercusiones generadas por el virus COVID-19 como lo fue el desempleo, se estima que se perdieron alrededor de 1.6 millones de trabajos en lo que ha durado la pandemia hasta el mes de septiembre del 2020, motivando a las personas a adquirir las indulgencias con precios que se ajusten a los limitados ingresos, esto también explica porqué la categoría de chocolates en bolsas y envases presentó un incremento, al ser un formato que al igual que las tabletas con leche no cuestan mucho. (Passport, 2020)

Una subcategoría que se debe destacar son las tabletas de chocolate oscuro, ya que el trabajo de investigación estará enfocado en este tipo de producto. Los chocolates oscuros suelen tener una alta concentración de cacao y bajos contenidos de azúcar, en algunos casos no llegan a presentar este ingrediente, generalmente las confecciones de chocolate con altos contenidos de cacao se consideran como premium, aunque este no es el factor determinante a pesar de que las marcas que ofrecen chocolates de alta calidad se centran en las tabletas oscuras, también hay que resaltar que lo que determina a un chocolate como premium es su proceso de selección y producción. Dicho esto, en el 2020 las tendencias por las tabletas premium incrementó a pesar de las dificultades económicas de los consumidores, los precios de estos productos continúan aumentando. El crecimiento de esta tendencia se ve reflejado porque los consumidores están implementando dietas en las que reducen las cantidades que consumen pero aumentan la calidad de sus ingredientes, cada vez más se están orientando por productos orgánicos, bajos en calorías y en azúcares, demostrando que, a pesar de que los productos saludables y de calidad premium siguen siendo un nicho de mercado tienen el potencial de crecer y abarcar una participación importante a futuro en los mercados de alimentos. (Passport, 2020)

Respecto a la competencia, Cía Nacional de Chocolates representa más del 50% de la participación en cuanto a las ventas de confecciones de chocolate en Colombia, las marcas creadas por esta empresa han logrado una penetración total en el mercado con referencias como Jet y Mont Blanc, ambas marcas son constantemente renovadas con nuevas líneas. El impacto que tienen los productos de Cía Nacional de Chocolates junto con la aceptación y lealtad de los consumidores hace que el ambiente competitivo sea un reto para las demás empresas. (Passport, 2020)

Tabla 13 Participación de las empresas comercializadoras de confecciones de chocolate en Colombia.

Empresa	Part. %
Cía Nacional de Chocolates	57.0%
Colombina S.A.	9.0%
Ferrero Rocher del Ecuador	8.2%
Effem Colombia Ltda.	7.8%
Industria dos en Uno de Colombia Ltda	1.4%
Otros	16.7%

Nota. Las empresas que aparecen en la tabla son las que mayor porcentaje de participación tienen dentro del mercado de chocolates colombiano. Adaptado de Passport, 2020.

En la tabla 13 queda claro que la mayoría de las empresas con mayor participación en el mercado Colombiano de confecciones de chocolate son multinacionales, con una reputación importante a nivel internacional. Asimismo, también se revela que hay una gran diferencia entre el primer y el segundo puesto, la participación de Cía Nacional de Chocolates es de 6 veces la de Colombina S.A. que abarca un 9% del mercado Colombiano.

Tabla 14 Participación de las marcas comercializadoras de confecciones de chocolate en Colombia.

Marcas	Part. %
Jet	43.60%
Montblanc	6.40%
Ferrero Rocher	3.90%
Kinder Sorpresa	3.70%
Gol	2.90%
Snickers	2.70%
Chocobreak	2.50%
Milky Way	2.50%
Otros	31.80%

Nota. Las marcas que aparecen en la tabla son las que mayor porcentaje de participación tienen dentro del mercado de chocolates colombiano. Adaptado de Passport, 2020.

La marca de chocolate más vendida en Colombia es Jet con un 43.6% de las ventas totales seguido por Montblanc que muestra un 6.40%. Como ya se mencionó ambas marcas pertenecen a la Cía Nacional de Chocolates siendo la fuente principal de las ventas de esta empresa. Ferrero

Rocher y Kinder Sorpresa ocupan el tercer y cuarto puesto con un 3.90% y 3.70% respectivamente, ambas marcas le pertenecen a Ferrero Rocher del Ecuador.

Contemplando el comportamiento del mercado de chocolates en Colombia se pueden determinar dos cosas: que la participación de la competencia es muy desigual, con marcas dominando más del 50% de las ventas nacionales y que la mayor parte de los consumidores tienen como preferencia las tabletas de chocolate con leche. A simple vista se ve como un mercado agresivo controlado por multinacionales en el que empresas como Girones S.A. no serían competitivas. Pero la demanda por el chocolate es muy grande y las nuevas tendencias de consumo ofrecen oportunidades a las empresas que están dispuestas a comprender las necesidades de los compradores, sobretodo con la creciente demanda de chocolates saludables con altos porcentajes de cacao brindan un mercado consciente de la importancia de los ingredientes que conforman los alimentos.

Girones S.A. lanzó al mercado una línea de chocolatería fina que se adapta a las nuevas tendencias, con altos porcentajes de cacao que pasan por un delicado proceso de producción. Su línea premium muestra gran potencial en Colombia y a nivel internacional, al ser producido a base de cacao fino en aroma y sabor acompañado con ingredientes exóticos que solo se encuentran en climas tropicales como el de Colombia.

Exportaciones (En bloques, tabletas o barras)

En el 2020 Colombia exportó 51,692 millones de pesos y 3,156 toneladas en bloques, tabletas o barras de chocolates (La partida arancelaria correspondiente es 1806.32.00.90; chocolate y demás preparaciones alimenticias que contengan cacao; los demás, en bloques, tabletas o barras).

(Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales [DIAN], 2020 citado por Daater, 2020) Los principales destinos de las exportaciones realizadas por Colombia se muestran en la siguiente tabla:

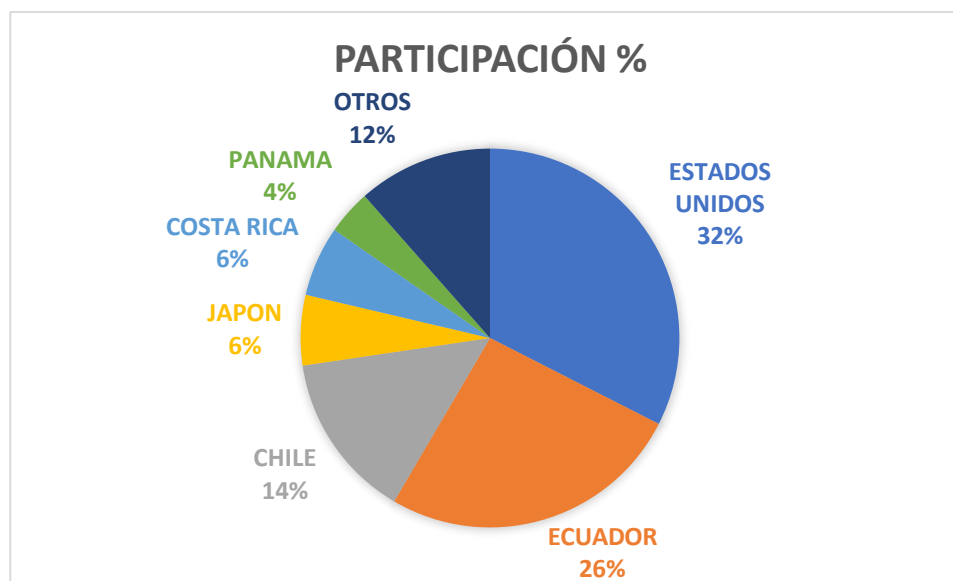
Tabla 15 Destinos de las exportaciones de chocolate realizadas por Colombia durante el año 2020.

IMPORTADORES	VALOR (PESOS)	PESO BRUTO (Ton)
ESTADOS UNIDOS	16,799,552,889	1059.3
ECUADOR	13,413,945,801	760.2
CHILE	7,349,621,227	584.5
JAPON	3,105,704,820	115.0
COSTA RICA	3,100,125,057	121.2
PANAMA	1,972,463,766	143.3
GUATEMALA	1,143,256,370	51.6
ESPAÑA	852,799,846	54.1
MEXICO	846,179,860	86.1
EL SALVADOR	767,091,819	33.9
CANADA	684,694,729	61.3
PERU	369,628,787	24.0
COLOMBIA	236,225,889	3.4
REINO UNIDO	171,292,179	8.0
AUSTRALIA	144,818,070	11.3
RUMANIA	128,139,204	2.3
ARUBA	104,060,282	8.9
HONDURAS	77,494,185	4.0
PUERTO RICO	71,053,499	7.0
NICARAGUA	69,267,103	3.8
OTROS	285,556,503	12.9
TOTAL	51,692,971,885	3156.2

Nota. Países a los que Colombia les provee chocolate; Partida arancelaria 1806.32.00.90 chocolate y demás preparaciones alimenticias que contengan cacao; los demás, en bloques, tabletas o barras. Adaptado de DIAN citado por Daater, 2020

Según los datos presentados en la tabla 15, Estados Unidos estaría figurando como el principal destino de las exportaciones de chocolates en bloques, tabletas o barras, seguido por Ecuador y Chile. Para demostrar de una forma más clara, la siguiente figura representa la participación de las exportaciones por país.

Figura 9 Porcentaje de participación de los países que le importaron chocolate a Colombia durante el año 2020.

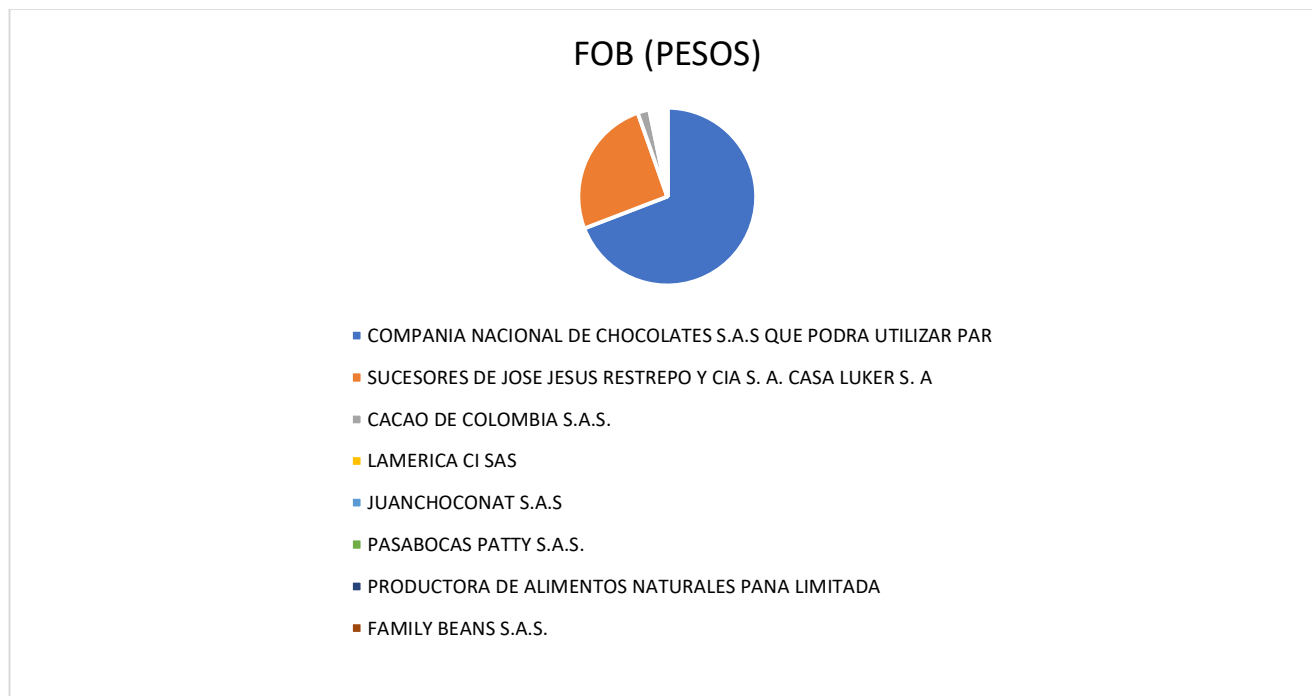


Nota. Países a los que Colombia les provee chocolate; Partida arancelaria 1806.32.00.90 chocolate y demás preparaciones alimenticias que contengan cacao; los demás, en bloques, tabletas o barras. Adaptado de DIAN citado por Daater, 2020

Estados Unidos equivale al 32% de las exportaciones Colombianas, Ecuador no está muy lejos con un 26% seguido por Chile con un 14% de las exportaciones totales de chocolate en bloque, tableta o barra, los demás países como Japón, Costa Rica y Panamá tienen una participación por debajo del 10%.

Las empresas responsables de las exportaciones realizadas por Colombia se muestran en la siguiente figura:

Figura 10 Participación de las empresas colombianas exportadoras de chocolate.



Nota. Participación de las empresas exportadoras de chocolate en Colombia; Partida arancelaria 1806.32.00.90 chocolate y demás preparaciones alimenticias que contengan cacao; los demás, en bloques, tabletas o barras. Adaptado de DIAN citado por Daater, 2020

Cia Nacional De Chocolates tiene una participación del 69% de las exportaciones totales, ocupando el primer puesto. En segundo lugar, se encuentra Casa Luker S.A. con un 25.44%. Cia Nacional De Chocolates y Casa Luker S.A. ocupan un 94.44% del total de las exportaciones colombianas. Aunque no se ve en la figura Girones S.A. presentó una participación del 0.01%.

Exportaciones (Las demás preparaciones que contengan cacao)

En el 2020 Colombia exportó 64,067 millones de pesos y 6,930 toneladas en demás preparaciones que contengan cacao (La partida arancelaria correspondiente es 1806.90.00.90; chocolate y demás preparaciones alimenticias que contengan cacao, los demás, los demás). (DIAN, 2020 citado por Daater, 2020) Los principales destinos de las exportaciones realizadas por Colombia se muestran en la siguiente tabla:

Tabla 16 Destinos de las exportaciones de las demás confecciones que contengan chocolate realizadas por Colombia durante el año 2020.

IMPORTADORES	VALOR (PESOS)	PESO BRUTO (Ton)
ECUADOR	18,407,712,704	1606.496
PANAMA	8,348,435,092	777.611
PERU	7,729,249,879	1229.976
CHILE	4,721,306,740	572.076
ESTADOS UNIDOS	4,138,836,354	529.462
COSTA RICA	3,165,967,326	205.987
VENEZUELA	1,662,794,682	184.351
MOZAMBIQUE	1,575,365,348	270.146
PUERTO RICO	1,517,311,181	117.433
SUDAFRICA REPUBLICA DE	1,234,365,005	261.077
HONDURAS	1,121,265,316	156.207
TRINIDAD Y TOBAGO	1,059,326,964	106.747
EL SALVADOR	1,001,312,039	103.022
OTROS	8,384,586,663	809.7
TOTAL	64,067,835,294	6930.291

Nota. Países a los que Colombia les provee las demás confecciones que contengan chocolate; 1806.90.00.90; chocolate y demás preparaciones alimenticias que contengan cacao, los demás, los demás. Adaptado de DIAN citado por Daater, 2020

Contemplando los datos presentados en la tabla 16, Ecuador estaría figurando como el principal destino de las exportaciones de las demás preparaciones de chocolate, seguido por Panamá y Perú. Para demostrar de una forma más clara el panorama la siguiente figura mostrará la participación de las exportaciones por país.

Figura 11 Porcentaje de participación de los países que le importaron las demás confecciones de chocolate a Colombia durante el año 2020.



Nota. Países a los que Colombia les provee chocolate; Partida arancelaria 1806.90.00.90; chocolate y demás preparaciones alimenticias que contengan cacao, los demás, los demás. Adaptado de DIAN citado por Daater, 2020

Ecuador representa el 29% de las exportaciones Colombianas de las demás preparaciones de chocolate, seguido por Panamá y Perú que registraron un 13% y 12% respectivamente. La mayor parte de las exportaciones están concentradas en estos primeros 3 países, los que le siguen: Chile, Estados Unidos, Costa Rica y Venezuela también presentan una participación considerable.

Las empresas responsables de las exportaciones realizadas por Colombia se muestran en la siguiente figura:

Figura 12 Participación de las empresas colombianas exportadoras de las demás confecciones que contengan chocolate.



Nota. Participación de las empresas exportadoras de las demás confecciones de chocolate en Colombia; Partida arancelaria 1806.90.00.90; chocolate y demás preparaciones alimenticias que contengan cacao, los demás, los demás. Adaptado de DIAN citado por Daater, 2020

Respecto a la participación de las empresas en las exportaciones de las demás preparaciones que contengan cacao proveniente de Colombia, Cia Nacional De Chocolates tiene una participación del 55% del valor total exportado ocupando el primer puesto. En segundo lugar, se encuentra Colombina S.A. con un 19% de valor total.

Super de alimentos S.A.S. (10,70%) y Comestibles Aldor S.A.S (7%) también poseen participaciones importantes dentro de las exportaciones de las demás preparaciones que contengan cacao.

Cia Nacional De Chocolates, Colombina S.A., Super de Alimentos S.A.S. y Comestibles Aldor S.A.S representan el 93% del valor total de las exportaciones colombianas de las demás preparaciones que contengan cacao. La participación de GIRONES S.A. fue del 0,002% del valor total.

Al igual que en el mercado nacional el ámbito internacional de las exportaciones de chocolate muestra una competencia dominada principalmente por Cia Nacional De Chocolates,

Casa Luker y Colombina S.A. en la que el principal destino para las tabletas de chocolate es Estados Unidos y para las demás preparaciones es Ecuador. Más adelante se explicará la razón por la cual se estudiaron estas dos partidas arancelarias, pero cabe resaltar que el trabajo se enfocará más en lo que son la partida correspondiente a las tabletas de chocolate, ya que esta conforma la mayor parte de la línea premium de Girones S.A.

Mercado de Estados Unidos

Como se pudo ver en la tabla 8, Estados Unidos es el principal importador de chocolate en el mundo, es un mercado que presenta potencial para marcas premium como DAVIDA. La calidad del grano con que se fabrican los productos, la variedad de referencias que ofrece y también los sabores de ingredientes exóticos que caracterizan países de clima tropical como Colombia son componentes claves que podrían estar marcando la diferencia dentro de un mercado con tanta demanda por el chocolate como lo es Estados Unidos.

La siguiente tabla muestra las importaciones de chocolates realizadas por Estados Unidos durante el 2019, utilizando la partida arancelaria 1806.

Tabla 17 Países que le exportaron chocolate a Estados Unidos durante el 2019. En miles de toneladas y toneladas.

Exportadores en 2019	Valor importado (miles de USD)	Cantidad importada
Canadá	1.510.024	364.620
México	572.552	195.667
Bélgica	156.546	23.586
Alemania	141.013	21.555
Suiza	84.053	9.469
Polonia	71.940	8.666
Italia	63.077	9.174
Francia	43.513	5.677
Irlanda	38.307	9.723
Reino Unido	32.809	3.411
Turquía	32.348	4.169
Israel	17.300	2.134
Países Bajos	15.741	2.329

Austria	15.221	2.242
Colombia	13.106	2.989
Perú	12.442	1.647
España	12.298	1.743
Costa de Marfil	11.711	3.530
Dinamarca	10.611	770
Malasia	8.598	1.681
Ucrania	8.146	2.654
Suecia	7.732	1.927
China	7.177	652
Japón	7.007	455
Otros	63.739	11.719
Total	2.957.011	692.189

Nota. Lista de los mercados proveedores para un producto importado por Estados Unidos de América en 2019 Producto: 180632 Chocolate y demás preparaciones alimenticias que contengan cacao, en bloques, tabletas o barras. Tomado de Trademap, 2020.

Estados Unidos en el 2019 importó 2,957 millones de dólares y 692.189 toneladas de chocolate, de los cuales el 52% proviene de Canadá y el 28,27% de México. Esto se debe al tratado de libre comercio que mantienen estos 3 países otorgándoles beneficios arancelarios, tributarios y aduaneros a las actividades de comercio internacional. Los países subsecuentes son europeos como Bélgica, Alemania, Suiza, Polonia, Italia, Francia, Irlanda y Reino Unido que juntos abarcan el 13,18% de las toneladas importadas por Estados Unidos. Colombia representa el 0,43% de la cantidad total importada.

Tabla 18 Países que le importaron chocolate a Estados Unidos durante el año 2019. En miles de dólares y toneladas.

Importadores en el 2019	Valor exportado (miles de USD)	Cantidad exportada
Canadá	624.573	145.048
México	218.695	51.905
Corea, República de	71.282	12.767
Filipinas	45.106	7.243
Reino Unido	43.997	6.544
Japón	41.737	6.646
Australia	41.608	6.576
Vietnam	40.107	3.460
Hong Kong, China	37.995	5.985
China	34.031	4.839
Taipéi Chino	30.366	4.728

Singapur	29.812	5.592
Arabia Saudita	26.465	5.171
Emiratos Árabes Unidos	23.615	3.639
Colombia	23.021	4.993
Países Bajos	21.972	3.689
India	21.371	2.194
Perú	21.035	2.484
Tailandia	20.008	1.342
Panamá	18.917	3.013
Chile	18.043	3.521
Indonesia	17.370	2.022
República Dominicana	13.885	2.452
El Salvador	13.343	1.866
Total	1.656.501	324.184

Nota. Lista de los mercados importadores para un producto exportado por Estados Unidos de América en 2019 Producto: 180690 Chocolate y demás preparaciones alimenticias que contengan cacao, en recipientes o envases inmediatos con un contenido <= 2 kg. Tomado de Trademap, 2020.

Referente a las exportaciones de chocolate de Estados Unidos el 2019 registró que se exportaron 1,656 millones de dólares y 324,184 toneladas, principalmente a Canadá y México que importaron 44% y el 16% respectivamente representando más de la mitad de las toneladas exportadas por Estados Unidos. Observando el comportamiento de las exportaciones se puede verificar que varios países asiáticos demandan el chocolate proveniente de Estados Unidos como Corea del Sur, Filipinas, Japón, Vietnam, Hong Kong, China y Taipéi, etc. representan el 18,53% de las toneladas exportadas. El 1,54% del chocolate exportado tuvo como destino a Colombia.

Comparando las tablas 17 y 18 se puede observar que Estados Unidos importa más chocolate de lo que exporta, sus exportaciones equivalen al 56% de sus importaciones; sus principales socios comerciales para las exportaciones e importaciones son Canadá y México, probablemente por los beneficios que brinda el TLCAN que permite que el 50% de las operaciones de comercio internacional estén estrechamente relacionadas con los países miembros del acuerdo comercial.

Mercado de chocolates en Estados Unidos

Para el año 2020 en Estados Unidos hubo un consumo de 1,4 millones de toneladas de chocolate, las ventas registraron un total de más de 20,000 millones de dólares (Passport, 2020). Es un mercado que se vio afectado positivamente por las repercusiones provocadas por la pandemia, al igual que el mercado colombiano, el consumo de indulgencias durante tiempos de incertidumbre impulsó el crecimiento de las ventas y las cantidades entre el 2019 y el 2020, como se puede ver en la tabla 19.

Tabla 19 Ventas de confecciones de chocolate en el mercado de Estados Unidos. En millones de dólares y miles de toneladas.

	2019		2020		Crecimiento 2019-2020	
	Ventas	Volumen	Ventas	Volumen	Ventas	Volumen
En bolsa y envases	4849.3	454.3	5315.5	485.6	9,9%	6,9%
En caja	1776.7	55.8	1663.1	51.5	-6,4%	-7,8%
Con juguetes	268.9	3.4	329.4	4.3	22,5%	27,7%
Countline	6468.7	549.3	6926.3	571.2	7,1%	4,0%
De temporada	3174.7	127.3	3161.4	123.4	-0,4%	3,1%
Tabletas	3114.1	205	3247.7	207.8	4,3%	1,4%
Total	19652.3	1395	20643.3	1443.8	5%	4%

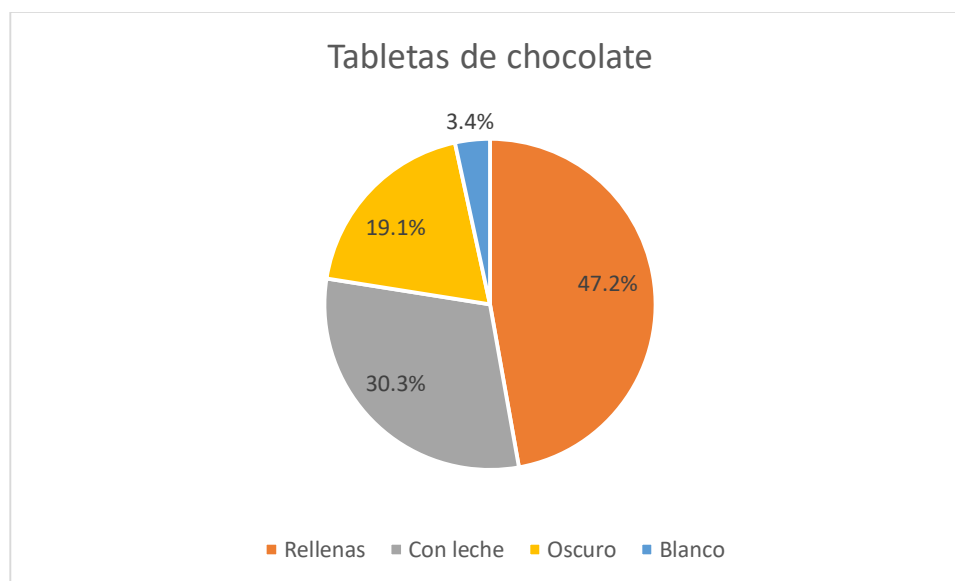
Nota. La tabla compara las diferentes confecciones en estados unidos por ventas y volúmenes vendidos entre el año 2019 y el 2020, incluye el porcentaje de crecimiento. Adaptado de Passport, 2020.

Euromonitor clasifica de la misma forma el chocolate tanto para Estados Unidos como para Colombia por lo que se utilizarán las mismas categorías. El crecimiento de las ventas para el año 2020 fue de 5% y el volumen consumido creció en un 4% esto se debe principalmente a la creciente popularidad de los chocolates con juguetes su crecimiento se les atribuye a las compras realizadas por padres a fin de calmar a sus hijos en época de pandemia, sirviendo como un producto multifuncional, cumpliendo la función de indulgencia y juguete a la vez. (Passport, 2020)

Las categorías de chocolates en bolsas, de contado y las tabletas también presentaron un crecimiento, sobre todo para los productos con altos contenidos de azúcar, que a pesar de que las confecciones de chocolates con azúcar son las más consumidas en Estados Unidos el crecimiento de las ventas se estaba viendo estancado por las emergentes tendencias que promueven un estilo

de vida más saludable, en donde los consumidores buscan evitar ingredientes que puedan llegar a ser nocivos para la salud al largo plazo, pero con la pandemia los consumidores se mostraron más flexibles a adquirir productos con azúcar. (Passport, 2020)

Figura 13 Participación de los diferentes tipos de barras de chocolate en Estados Unidos.



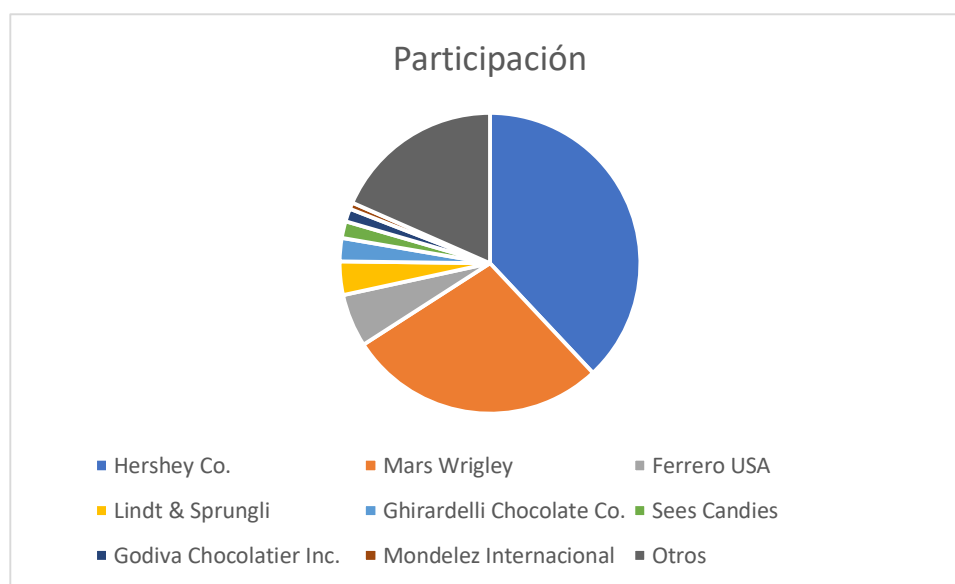
Nota. Las tabletas de chocolate se dividen en los mismos 4 tipos que las que se vendieron en Colombia. Adaptado de Passport, 2020.

La figura 13 representa la distribución de los tipos de chocolates en las ventas totales de las tabletas. En el 2020 se registraron 3,247 millones de dólares y 207,8 mil toneladas vendidas. De las cuales el 47,2% son tabletas de chocolate rellenas, el 30,3% con leche, 19,1% oscuras y el 3,4% eran blancas. La figura 13 reafirma lo dicho anteriormente, el mercado estadounidense tiene una preferencia hacia los chocolates con altos contenidos de azúcar que se ve respaldado con las tabletas rellenas y con leche ocupando los mayores porcentajes de ventas frente a las oscuras y blancas. Aunque este comportamiento solo es provocado por la manera en la que el mercado reaccionó frente a la pandemia, se estima que progresivamente las personas volverán a tomar conciencia por los productos con azúcar causando un incremento en las ventas de alternativas más saludables y de alta calidad como lo son las tabletas oscuras.

Respecto a los canales de distribución en Estados Unidos se tiene que el 61% de las ventas fueron por medio de minoristas, las tiendas no especializadas en comestibles mostraron un 10,9%, los minoristas mixtos un 20,5%. Las ventas a través del e-commerce fueron del 5,2%, aproximadamente 1032 millones de dólares de chocolates fueron vendidos por medios digitales. (Passport, 2020)

En relación con la competencia del mercado estadounidense se tiene que está dominado principalmente por Hershey Co. y Mars Wrigley estas dos empresas juntas representan el 65% de las ventas totales de chocolate, la figura X muestra cómo está repartida la competencia en este mercado.

Figura 14 Participación de las empresas comercializadoras de confecciones de chocolate en el mercado de Estados Unidos.



Nota. La figura muestra la participación de las principales empresas comercializadoras de chocolate en Estados Unidos. Adaptado de Passport, 2020.

Como se puede ver en la figura 14 al mercado estadounidense le sucede el mismo fenómeno que al colombiano, dos empresas grandes dominan más de la mitad del mercado mientras que las que le siguen son multinacionales con participación en varios mercados a nivel mundial. Hershey

Co. lidera el mercado con el 38% de las ventas seguido por Mars Wrigley con el 28%. Ferrero USA, Lindt & Sprungli, Ghirardelli Chocolate Co, See's Candies, Godiva Chocolatier y Mondelez Internacional representan el 15,7% del mercado, en otras palabras, el tamaño de las ventas de Hershey Co. es de 2,5 veces lo que todas las empresas mencionadas anteriormente venden, esto demuestra que el mercado de los chocolates en Estados Unidos es desigual y puede llegar a representar un reto para las empresas que no tienen experiencia o no ingresen al mercado con productos innovadores.

En cuanto a las marcas más relevantes dentro del mercado, se muestra lo siguiente:

Tabla 20 Participación de las marcas comercializadoras de confecciones de chocolate en el mercado de Estados Unidos.

Marca	Empresa	Part. %
Reeses	Hershey Co.	15,00%
M&M	Mars Wrigley	12,80%
Snickers	Mars Wrigley	5,00%
Kit Kat	Hershey Co.	4,30%
Hersheys	Hershey Co.	3,30%
Mars	Mars Wrigley	2,80%
Dove	Mars Wrigley	2,70%
Ghirardelli	Ghirardelli Chocolate Co.	2,50%
Twix	Mars Wrigley	2,20%
Lindt	Lindt & Sprungli	2,10%
Otros		47,30%

Nota. La tabla muestra la participación de las principales marcas comercializadoras de chocolate en Estados Unidos. Adaptado de Passport, 2020.

Hershey Co. y Mars Wrigley tienen una alta penetración de mercado junto a una enorme diversidad de portafolio abarcando la mayoría de las marcas que más venden dentro de Estados Unidos, la que ocupa el primer puesto es Reese's con el 15% de las ventas totales, seguido por M&M con el 12,80%.

Es importante resaltar que la mayoría de las marcas que dominan el mercado de los chocolates están enfocadas a lo que es el consumo masivo por lo que no necesariamente buscan

atender al mercado de la chocolatería premium. Como se puede ver en la tabla 20 la mayor parte de las marcas son reconocidas a nivel mundial por sus característicos sabores y altos contenidos de azúcar, estas marcas son las que hacen que las empresas que deseen penetrar el mercado deban analizar e innovar de acuerdo a las nuevas tendencias, mostrando un punto a favor para la línea premium DAVIDA de Girones S.A. que al ser productos diseñados para consumidores que priorizan la calidad ante todo y también contar con sabores innovadores cuenta con la ventaja de adaptarse a las nuevas tendencias que a futuro estarían dominando el mercado, es fundamental para las marcas ir construyendo su identidad de marca basándose en tendencias que prometen crecimientos sustanciales.

E-commerce

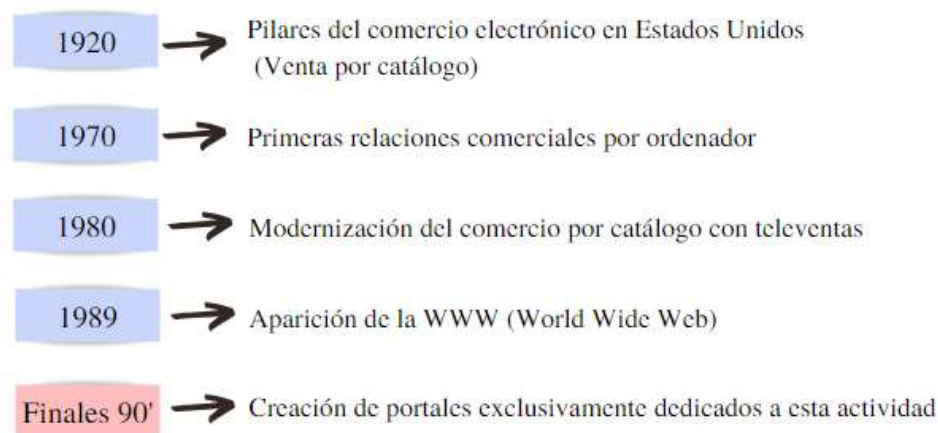
El comercio electrónico, conocido por su término en inglés e-commerce, es el intercambio de productos y servicios mediante internet; el cual, siendo un sector tan extenso, presenta diferentes ramificaciones dependiendo de la especialidad de la venta como es el caso del m-commerce que se relaciona exclusivamente a lo que refiere a compra de dispositivos móviles en línea. (Peña, 2019)

El vincular una marca al comercio digital presenta múltiples ventajas tanto para el proveedor como el comprador debido a que es atractivo para las dos partes siendo un servicio 24 horas en el que se puede tener un rápido acceso, diferentes métodos de pago y presentando la posibilidad de generar ventas nacionales e internacionales que supera la limitación geográfica de las ventas presenciales. (Peña, 2019)

La acogida desde sus inicios con las ventas por catálogo de los años 20 en Estados Unidos y la evolución tecnológica y digital de los medios permitió años más tarde la creación de

plataformas especializadas en la realización de dichas ventas conocidos como Marketplaces. (Peña, 2019)

Figura 15 Línea de tiempo del E-commerce



Nota. Elaboración propia.

Colombia al tener un producto de calidad tan solicitado a nivel internacional, es necesario determinar el medio más óptimo para su exportación que para este caso contemplando el panorama actual, las tendencias de consumo en los mercados y que se vive en un mundo cada vez más digital, el medio ideal para la comercialización de chocolate premium en Estados Unidos es por medio de plataformas virtuales y marketplaces como Amazon, que presenta un alto uso entre los usuarios del internet estadounidense alrededor de un 38.9% de los internautas utilizan Amazon para realizar sus compras, además es un mercado en donde el e-commerce tiene una penetración del 80,9% (Naviera, 2020).

El COVID-19 ha estancado el mundo de los negocios internacionales, pero que a pesar de sus repercusiones ha fortalecido muchos sectores entre estos el del e-commerce y el chocolate, las cuales presentaron un crecimiento en volúmenes de ventas en el mercado estadounidense del 30,6% para el e-commerce y un 3,5% para los chocolates, adicionalmente gracias al escenario

puesto por la pandemia, las compañías se vieron obligadas a adoptar estrategias de digitalización que por cuestiones de restricción y prevención las personas no contaban con la opción de realizar compras de forma presencial (Passport, 2021).

La necesidad de las empresas por satisfacer la demanda de sus consumidores las ha obligado a implementar el uso de estrategias digitales para hacer llegar sus productos a las manos de los clientes, cambiando la imagen del e-commerce como una estrategia viable. Se cree que la conveniencia y comodidad de adquirir productos vía online será el factor que impulsará su crecimiento incluso en una época post-pandemia sobretodo para los canales minoristas, al cambiar la mentalidad de los consumidores el e-commerce se ha convertido en una herramienta indispensable para garantizar el éxito al largo plazo también por los avances tecnológicos el e-commerce pasará a ser el principal canal de comercialización de las empresas, se estima que para el 2025 presentará un crecimiento en los volúmenes de ventas del 51,9% para el comercio electrónico (Passport, 2021).

Marketplaces

Su funcionamiento está pensado para facilitar tanto la adquisición de los consumidores como la promoción de las empresas permitiendo que el tamaño del negocio no sea limitante para incursionar en el mercado digital, no obstante, representa un reto debido a la misma versatilidad de los portales haciéndolos lugares con alto grado de competencia. (Observatorio eCommerce & Transformación digital, 2017)

De acuerdo a la especialización de productos ofertados, se puede encontrar plataformas que se dedican exclusivamente a la intermediación de ventas de un producto en particular como cosméticos o tecnología, hasta marketplaces generalistas en los que existe gran variedad de categorías de compra. (Observatorio eCommerce & Transformación digital, 2017)

Los marketplaces que lideran el ranking de influencia son: Amazon, eBay, AliExpress, Rakuten y Pixmania. (Observatorio eCommerce & Transformación digital, 2017)

Amazon

Amazon es considerada hoy día como la plataforma de e-commerce #1 a nivel mundial con un valor de +\$250.000M según Brand Finance, sus inicios se remontan al año 1995 funcionando como plataforma de venta de libros digitales. Su evolución y adaptación constante a los requerimientos de sus usuarios la hacen la segunda marca más valiosa del mundo tras Apple cuyo valor se ha incrementado en + 18.000% desde su salida a la bolsa en 1997 y más de 150M de usuarios de Amazon Prime. (Urbano, 2021)

Es su larga trayectoria ha comprado otras plataformas como Twitch y The Washington Post aumentando su alcance y diversificando sus enfoques, lanzando nuevos servicios como el Kindle e-reader Amazon Pharmacy. Así mismo, contando con presencia internacional de comercio de productos de infinidad de empresas y su marca propia. (Urbano, 2021)

Figura 16 Acontecimientos relevantes de Amazon. Entre el 1995 hasta el 2021.



Nota. Elaboración propia.

El éxito tras Amazon se traduce en la fidelidad de sus millones de usuarios que resaltan sus buenos precios, las condiciones de envío y atención al cliente como punto a favor de la plataforma que generan una ventaja comparativa respecto a los otros marketplaces del espacio virtual. (Urbano, 2021).

Amazon.com continúa generando innovaciones con la creación de “AmazonGo” y la construcción de tiendas físicas, generando un lucrativo modelo de negocio versátil y adaptable a las diversas condiciones del mercado generando ganancias de un valor porcentual de las ventas realizadas dentro de su sitio web. (Urbano, 2021).

Amazon es el minorista en el mercado electrónico más importante en Estados Unidos por un margen muy significativo, sus ventas online cuadruplicaron las de Walmart Inc, su competidor más grande (Passport, 2021). El factor al que le ha otorgado tanto éxito a Amazon es que el marketplace ha invertido miles de millones de dólares en mejorar su infraestructura logística, al no tener tiendas físicas puede invertir gran parte de sus ganancias en expandir su flota de vehículos aplicado para el transporte de mercancías y paquetería. Aunque la compañía ha tenido que contar con la ayuda de empresas como UPS y Fedex para el 2020 alcanzó la capacidad de manejar dos tercios de sus envíos totales, una capacidad logística que ningún otro minorista ha logrado alcanzar (Passport, 2021).

Marco teórico

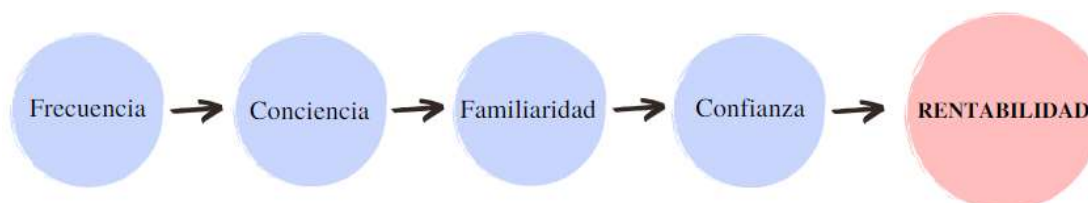
Marketing digital

Seth Godin expone el marketing del permiso partiendo del amplio uso de las tecnologías de la información, medios de comunicación e internet, el nuevo contexto transforma el ya conocido marketing tradicional, siendo ineficaz y generando la crisis de los formatos publicitarios interruptivos ante las nuevas tendencias digitales. (Godin, 2013)

Su teoría no propicia el impacto al cliente de forma directa sino convertirse indispensable para que este acuda por su propia motivación e interés al contenido promocional, anticipando el concepto de *Inbound marketing* acorde a la digitalización en la que se encuentra el mundo hoy. (Godin, 2013)

A continuación, se plasma el circuito planteado por Seth Godin dentro del marketing del permiso.

Figura 17 Circuito dentro del marketing del permiso



Nota. Adaptado de Godin, S. (2013). *Permission Marketing – Turning Strangers Into Friends and Friends Into Customers* Ed. Simon & Schuster.

La manera propuesta para generar dicha relación con el cliente parte de actividades de marketing directo al consumidor de manera frecuente y mediante los medios existentes buscando que los usuarios de todas las plataformas vean reiterativamente la publicidad a tal punto de tomar conciencia de su existencia y ser una marca presente para el consumidor. El mantener la frecuencia de los diversos estímulos y actividades de marketing en diferentes medios digitales esa conciencia pasa a ser familiaridad del consumidor y de manera paralela logra aumentar la comunidad que recibe dicha información de manera recurrente, el cliente es entonces un medio en sí mismo de expansión en el alcance de las mismas redes digitales. (Godin, 2013)

El manejo activo de las plataformas, la interacción activa con el usuario genera confianza no solo con el cliente directo sino con todos los posibles compradores que, gracias al intercambio de comentarios, menciones e historias, se interesen por ella. Finalmente, la creciente comunidad y

atención prestada por los cibernautas, alimentada por el continuo contenido web, resulta indispensable para la lograr rentabilidad de la marca sea para la venta de un producto o servicio. (Godin, 2013)

El padre del marketing moderno Philip Kotler, divide el Marketing Digital en cuatro eras: Marketing 1.0, 2.0, 3.0 y 4.0 que se adapta al avance de la globalización y el mundo digital que evoluciona constantemente. (Kotler, 2016)

La primera de ellas refiere al acercamiento de la empresa con el cliente ofreciendo productos de calidad y generando ganancias a partir de un buen trabajo, el pasar al marketing 2.0 representa generar un estudio enfocado en los requerimientos y necesidades de los clientes con la finalidad de entender y responder a sus preferencias. La etapa 3.0 se basa en un mayor acercamiento al usuario teniendo en cuenta no solo los factores externos del mundo digital sino contemplando la necesidad humana que presentan los clientes vinculando sus valores y espiritualidad, y finalmente, la siguiente fase avanza con las nuevas tecnologías y la interconexión permanente como herramienta para generar un vínculo y una interacción entre la empresa y el usuario. (Kotler, 2016)

En el marketing 4.0 se potencializa el concepto de humanización de las marcas en la nueva economía digital sin dejar a un lado el marketing tradicional, lo anterior basado en la construcción de una imagen con personalidad y moralidad definida que busque a su vez la horizontalidad en los procesos de mercado que resulta ser la forma dominante hoy día; la promoción y publicidad del producto utiliza principalmente medios de alto flujo de posibles consumidores como lo son las redes sociales, en las que dicha relación de poder multilateral, resulta una ventaja comparativa facilitando la comunicación y generando confianza y fidelidad por parte del usuario. (Kotler, 2016)

El experto en marketing digital, Guy Kawasaki, aborda la tendencia de marketing de contenidos, estrategia para la promoción de productos y marca, desde dos criterios principales: la unicidad y el valor de la marca, generando así 4 categorías diferentes. La primera de ellas corresponde a ‘Valioso, pero no único’ en el que la utilidad y valor del servicio o producto son competitivos en el mercado, pero con un amplio campo de empresas que ofertan exactamente lo mismo, haciendo de el precio y la calidad puedan generar el punto diferencial. La siguiente es ‘Único, pero no valioso’ definida como el sinsentido de las propuestas del mercado; La tercera categoría ‘No único, no valioso’ se considera una de las más difíciles de superar ya que contempla un producto que no es útil y no tiene ningún tipo de valor considerable, para salir de allí es indispensable el esfuerzo de la empresa ya sea para generar un distintivo o ampliar su presencia en la zona en la que ya se encuentra. La clasificación que todas las marcas desean corresponde a ‘Único y valioso’ en ella se encuentran aquellas que ofrecen un producto o servicio cuyo punto de singularidad les proporciona estabilidad en el comercio y alcance en clientes y consumidores; un buen manejo de las herramientas digitales genera una brecha entre las cuatro categorías y la apropiación y uso de las plataformas y medios virtuales resulta indispensable para su ascenso. (Kawasaki, 2004)

En su libro ‘Crea y Divaga’, el creador de Amazon, Jeff Bezos, menciona la importancia de evolucionar conforme a las nuevas tecnologías y las tendencias de los usuarios, haciendo hincapié en su misma evolución digital con el Marketplace fundado; Amazon utiliza el internet como medio de acceso para la creación de valor a sus clientes y se potencializa viendo la incursión a la ola digital y al e-commerce como una oportunidad de crecimiento y de establecerse como franquicia estable, rentable y duradera. (Bezos, 2020)

El comercio electrónico aumenta, las relaciones de mercados digitales son cada vez más utilizada por los usuarios y las plataformas intermediarias resultan vitales para el acercamiento entre marcas y consumidores, lo anterior propicia un escenario para la extensión de Amazon, no sin antes recalcar que la apuesta se realiza a largo plazo, contemplando tanto los riesgos de dicha inversión como el esfuerzo continuo por reafirmar el liderazgo digital en el mercado. (Bezos, 2020)

Bezos plantea la autoevaluación como la base fundamental para, posteriormente, aumentar los ingresos y fortalecer la comunidad de clientes, siendo estos el pilar fundamental para la permanencia de la plataforma como Marketplace líder en el mercado digital, tal como se ha visto en la historia de Amazon con el transcurrir de los años. (Bezos, 2020)

La estrategia expuesta en ‘Crea y Divaga’ menciona aspectos fundamentales que hacen parte de la filosofía de Amazon.com como lo es la toma de decisiones a largo plazo, permitiéndoles el análisis de las inversiones realmente viables para la plataforma, y la continua búsqueda de singularidad y de generar una imagen y rol convertido en una necesidad para los clientes gracias a la permanente adaptación a sus requerimientos. Un modelo de negocio que, aún habiéndolo llevado a ser el #1 entre los marketplaces del mundo, tiene como foco el acercamiento al usuario de forma humana y moderna con el uso de las nuevas tecnologías como herramientas indispensables para lograr su cometido en aras de mejorar su experiencia de compra y ampliar su público objetivo. (Bezos, 2020)

Teoría neoclásica del comercio internacional

Esta teoría es relevante para el presente trabajo de investigación ya que comercializar los chocolates premium de la empresa Girones S.A. involucra un proceso de exportación al mercado de Estados Unidos en donde se tienen en cuenta las condiciones de acceso que se deben cumplir además de que la cuenta de Amazon y las redes sociales serían gestionadas desde Colombia, estas

dos razones hacen que el trabajo requiera de un fundamento teórico relevante en comercio internacional.

Para finales del siglo XIX, los análisis neoclásicos cuestionan la teoría de la ventaja comparativa debido a que carecía de una razón que justificara la generación de la ventaja comercial al especializarse en la producción de bienes y servicios que fuesen eficientes, surge así la teoría de Heckscher-Ohlin como respuesta a esta incógnita.

Dicha teoría, también conocida como teoría de la dotación de los factores, se centra en la abundancia relativa de los factores de producción de cada país (OMC, 2008) estudiando la especialización de los estos según su dotación o disponibilidad.

Presenta los siguientes postulados:

- Las regiones se caracterizan por estar dotadas de ciertos recursos en mayor abundancia, es decir que los factores abundantes serán más baratos.
- Al ser más baratos los factores abundantes habrá una tendencia a ser usados en mayor cantidad respecto a los menos abundantes (más caros).
- Cada región producirá y exportará mercancías que requieren de recursos que por ser abundantes son baratos, lo cual genera especialización y superioridad frente a otras regiones

Sostiene que el patrón de comercio internacional depende directamente de la dotación de factores que presente un país siendo posible predecir que los países exportarán aquellos bienes que hacen uso intensivo de factores localmente abundantes e importarán los escasos; llegando a concluir que al establecer un comercio, en un supuesto libre o relativamente libre, entre países que

disponen de una dotación de diferentes factores se generará la tendencia reguladora y unificadora de precios de productos y servicios (INITE, 2016)

Internacionalización - Modelo Uppsala

La internacionalización de las empresas es el proceso en el que una compañía genera las condiciones idóneas para emerger al mercado internacional dirigiendo estrategias para permanecer en el.

El modelo Uppsala, propuesto durante los años 70, nace como teoría aplicable para que las empresas con ambiciones de internacionalizarse conozcan cómo hacerlo, dónde hacerlo y donde no justificando cada una de sus respuestas; busca de igual forma que las dificultades para abrirse campo a nivel internacional no sean debido al desconocimiento de los países extranjeros ya que esto suele ser el obstáculo principal e impiden el desarrollo de la internacionalización. (Díaz y Sánchez, 2019)

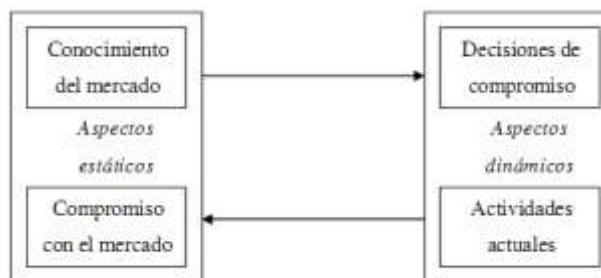
La estructura del modelo parte de cuatro etapas principales

1. Actividades esporádicas o no regulares de exportación
2. Exportaciones a través de representantes independientes
3. Establecimiento de una sucursal comercial en el país extranjero
4. Establecimiento de unidades productivas en el país extranjero

De esta manera, las empresas lograrán incrementar paulatinamente su presencia conforme adquieren experiencia en el mercado objetivo en el que deseen incursionar; este modelo es ampliamente utilizado debido a su naturaleza progresiva y de expansión gradual en el que se puede

apreciar la interacción del compromiso del mercado y el conocimiento de este. (Díaz y Sánchez, 2019)

Figura 18 Modelo Uppsala



Fuente: Johanson y Vahlne (1977, 26-27; 1990, 12).

Nota. Uso del modelo Uppsala en el análisis de la internacionalización de las Pymes colombianas: el caso de la industria de cosméticos en el mercado de Corea del Sur. Tomado de Johanson y Vahlne (1977, 1990) citado por Díaz, A & Sánchez, B (2019).

Marco conceptual

- **Premium:** Se le conoce como premium al producto que debe cumplir con un delicado proceso de selección para garantizar una calidad superior.
- **Exportación:** Salida de mercancías del territorio aduanero nacional con destino a otro país (Ortega, González y Osorio, 2015).
- **Marketing:** El marketing es el proceso administrativo responsable de identificar, prever y satisfacer de manera rentable las necesidades de los clientes. (CIM, 2015)
- **Marketplace:** Plataformas que actúan con el rol de intermediario y trasladando el proceso de compra y venta de productos al plano digital, propiciando el espacio virtual idóneo para que el comprador tenga acceso a las diferentes opciones y pueda comprar partiendo de sus diferentes preferencias.
- **Diagnóstico administrativo:** es un acercamiento gradual al conocimiento analítico de un hecho o problemática que destaca los elementos más significativos de una alteración en el desarrollo de las actividades de una institución, el proceso de elección para llevar a cabo

un diagnóstico generalmente empieza a causa de un problema, pero también puede comenzar a partir de una oportunidad (Martinez Chavez, 1998, pp. 22, 24).

Marco legal

Cada nación existente debe construir su estructura basada en un ordenamiento jurídico que determine cómo funcionarán todas sus relaciones con sus ciudadanos, las instituciones, las ramas del poder público e incluso los demás países o asociaciones de naciones; Colombia no es ajeno a esta forma de funcionamiento normativo, ya que las leyes y actos administrativos emitidos por cada entidad competente, procuran regular todo los campos presentes en la sociedad, entre ellos la producción de bienes y servicios junto con los diferentes estándares que estos deben cumplir para garantizar los requisitos mínimos exigidos para su libre comercialización, bien sea para consumo de forma interna en el país, o con fines de exportación.

La globalización ha sido un factor que ha acelerado el proceso de intercambio de bienes y servicios entre países, obligando que la gran mayoría de economías evolucionaron hacia la apertura para poder explotar sus capacidades productivas satisfaciendo la demanda internacional, y a la vez nutrirse de la oferta existente en el exterior. Esto necesariamente conlleva a que los países tengan que constituir bloques comerciales y tratados de libre comercio que faciliten el tránsito de dichos bienes y servicios al eliminar progresivamente las barreras que previamente estaban establecidas.

En Colombia este marco se fundamenta en la Constitución Política de 1991, donde se hallan varios artículos relacionados con la implementación y fortalecimiento de las relaciones internacionales y a quienes son los encargados de regularlas, entre ellos se encuentran los artículos 9, 224, 225, 226, 227, 150 #19 literal b, 189 #3 (Const, 1991). Estos artículos dieron un interesante matiz a las relaciones internacionales existentes, ya que se enfocan hacia la integración de las naciones de latinoamérica y del Caribe, y muestra de esto son los diferentes vínculos que Colombia

ha mantenido y afianzado con Perú, Bolivia y Ecuador en la CAN - Comunidad Andina de Naciones, y la Alianza del Pacífico la cual conforma junto a Chile, Perú y México. También se instó al Gobierno Nacional a promover y negociar nuevas relaciones y acuerdos comerciales, y gracias a las constantes negociaciones surgieron los TLC con Estados Unidos, la Unión Europea y Corea del Sur, entre otros. Además, el artículo 38 fundamenta el derecho a asociarse de forma libre para realizar actividades productivas, lo que quiere decir que se pueden constituir empresas con ánimo de lucro las cuales podrán tener la finalidad de exportar; esto se complementa con el artículo 65 que brinda una especial protección a la elaboración y producción de alimentos, la creación de infraestructura para producción agroindustrial y la transferencia de tecnología que permita el aumento de la productividad y con el artículo 78 que determina la importancia de que exista un control sobre la calidad ofrecida en los bienes y servicios que consume la sociedad y la información que sobre estos reciben durante la comercialización, con el fin de proteger la salud, la seguridad y la correcta información que se le brinda a los consumidores. (Const, 1991).

Todo el marco anterior el cual constituye el fundamento, ha sido desarrollado y reglamentado por diferentes leyes y actos administrativos. A continuación se hará mención algunas las normas y las áreas de regulación pertinentes para desarrollar el trabajo de investigación:

Normativa Colombiana

Ley 527 de 1999:

Define y reglamenta el acceso y uso de los mensajes de datos, del comercio electrónico y de las firmas digitales, se establecen las entidades de certificación y se dictan otras disposiciones. (Ley 527 de 1999)

Decreto 502 de 1998:

Determina que todos deben usar la factura única numerada y enviarla al Fondo Nacional de Cacao junto a un resumen detallado de las compras de cacao o en grano, especificando los entes territoriales (departamentos y municipios). Esto aplica para compradores, comerciantes, exportadores, fábricas de producción y procesamiento. (Decreto 502 de 1998).

Resolución 1511 de 2011:

Esta norma determina los requisitos de carácter técnico y sanitarios que se deben acatar para producir chocolate y sus derivados los cuales van a ser para consumo humano mediante comercialización y exportación. Esto con el fin de salvaguardar la salud pública, seguridad general

Decreto 539 de 2014:

Este decreto regula cualquier actividad que represente riesgo para la salud humana por consumo de alimentos, estableciendo las normas técnicas y sanitarias que se deben cumplir para adquirir materia prima, abastecer, fabricar, importar y exportar este tipo de productos consumibles. Con esto se protege la salud, se previenen daños y se elimina cualquier situación que induzca a error, engaño o confusión a los usuarios. (Decreto 539 de 2014).

Resolución 719 de 2015:

Establece la clasificación de alimentos para consumo humano de acuerdo con el riesgo en salud pública. (Resolución 719, 2015)

Decreto 1071 de 2015:

Este acto administrativo establece las instituciones que intervienen en el sector agrícola y su estructura. En él también se regulan los procesos administrativos para elaborar, adoptar y aplicar los diferentes reglamentos técnicos, sanitarios y fitosanitarios en la elaboración de los alimentos

agroindustriales, dando cumplimiento a los acuerdos internacionales comerciales a los que Colombia se ha acogido. (Decreto 1071, 2015).

Decreto 1165 de 2019:

Al derogar los decretos 2685 de 1999 y 390 de 2016, se convirtió en el actual estatuto aduanero, el cual reglamenta los regímenes de importación y exportación de bienes en Colombia. (Decreto 1165, 2019).

Resolución 157 de 2020:

Esta resolución fija el precio de referencia para liquidar la cuota de fomento al cacao, la cual durante el 2do semestre del año 2020 se calcula sobre el precio de venta de cada kilo nacional. (Resolución 157, 2020).

Decreto 360 de 2021:

Modifica sustancialmente el Decreto 1165 de 2019, actual estatuto aduanero y deroga algunos de sus artículos. Dentro de los cambios más relevantes que contiene, está la facilidad que brinda al comercio electrónico al suprimir algunas barreras existentes respecto a las cantidades y valores cuando se exporta en las modalidades de tráfico postal y en envíos urgentes. Es importante resaltar que aún no ha entrado en vigencia, toda vez que en su artículo 148 establece que regirá 30 días comunes después de ser publicado en el Diario Oficial. (Decreto 360, 2021).

Lograr la internacionalización de los productos de origen colombiano, no sería posible sin la proliferación de acuerdos comerciales internacionales con diferentes países y agrupaciones de países. Estos tratados al brindar trato preferencial entre los suscriptores, ayudan a la fácil

circulación de bienes y servicios, estimulando el aumento del flujo de mercancías para satisfacer la demanda internacional y promoviendo la dinamización económica.

Uno de estos grandes acuerdos comerciales, es el de Colombia y Estados Unidos, el cual se denomina “Acuerdo de Promoción Comercial entre la República de Colombia y Estados Unidos de América”, el cual fue suscrito el 22 de noviembre de 2006 en la capital de EEUU. Dicho acuerdo fue aprobado por Colombia con la Ley 1143 de 2007 y fue declarado exequible por la sentencia C 750 de 2008. Posteriormente hubo un Protocolo Modificatorio que se adelantó en la capital de los EEUU en junio de 2007, el cual fue ratificado por Colombia con la Ley 1166 de 2007 y la sentencia C 751 de 2008. De igual forma, Estados Unidos surtió el proceso interno de aprobación el 12 de octubre de 2011 y posteriormente fue ratificado por el presidente Obama el 21 del mismo mes y año. Con todo esto, se expidió el Decreto 993 de 2012, con el cual se promulgó el acuerdo, las cartas adjuntas y los entendimiento, agotándose las ritualidades necesarias para que entrara en vigencia en Colombia y el Decreto 1090 de 2020. (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, n.d.).

Normativa Estados Unidos

La normativa pertinente para que Girones S.A. pueda ingresar su línea de chocolates premium al mercado estadounidense está establecida en el código de regulación federal, de igual forma los requisitos técnicos para el chocolate se encuentran dentro del mismo código, para los productos alimenticios la FDA (Food and Drug Administration) se encarga que tanto las empresas nacionales e internacionales cumplan con los requisitos necesarios para que los productos de consumo humano puedan ser comercializados dentro del país.

Respecto a la normativa relacionada con el comercio electrónico no existe una específica ya que las normas cambian de acuerdo al estado, pero si la empresa cumple con los requisitos

exigidos por Amazon contemplados dentro de la política del marketplace como las condiciones normativas y fiscales de Estados Unidos, Girones S.A. no tendrá ningún inconveniente en ingresar al mercado.

Código de regulación federal Estados Unidos:

Este código un compilado de toda la normativa federal de Estados Unidos, contiene 54 títulos y abarca los estatutos que respaldan la estructura política, las condiciones de ciudadanía, el comercio, la educación junto a las demás leyes y regulaciones del país. (Código de regulación federal de Estados Unidos, 1789).

Código de regulación federal Estados Unidos - Capítulo 15, Comercio: Establece todos los estatutos, normas, regulaciones y entidades que respaldan todo lo relacionado a los negocios, empresas y comercio. (Código de regulación federal de Estados Unidos, 1789).

Código de regulación federal Estados Unidos - Capítulo 19, Aduanas: Establece todos los estatutos, normas, regulaciones y entidades que respaldan todo lo relacionado a las aduanas en Estados Unidos, en este capítulo también contemplan normativa detrás de los tratados de libre comercio que tiene el país, también se mencionan las vigencias y los beneficios. (Código de regulación federal de Estados Unidos, 1789).

Código de regulación federal de Estados Unidos - Capítulo 21, Administración de alimentos y medicamentos departamento de salud y servicios humanos: En este capítulo se establece la Administración de Alimentos y Medicamentos de Estados Unidos (FDA por sus siglas en inglés) como la entidad reguladora de los productos para el consumo humano. En la parte 163 se encuentran los requisitos que deben cumplir los productos a base del cacao dentro de los cuales se encuentran artículos § 163.110 - Nibs de Cacao, § 163.123 - Chocolate dulce, § 163.124 -

Chocolate blanco y § 163.130 - Chocolate con leche. (Código de regulación federal de Estados Unidos, 1789).

Condiciones normativas y fiscales de Amazon para Estados Unidos:

Contiene las condiciones y términos que las personas y las empresas deben cumplir para poder comercializar sus productos por Amazon. (Amazon)

Lograr la internacionalización de los productos de origen colombiano, no sería posible sin la proliferación de acuerdos comerciales internacionales con diferentes países y agrupaciones de países. Estos tratados al brindar trato preferencial entre los suscriptores, ayudan a la fácil circulación de bienes y servicios, estimulando el aumento del flujo de mercancías para satisfacer la demanda internacional y promoviendo la dinamización económica.

CAPITULO III: METODOLOGIA

Diseño de la investigación

El presente trabajo de investigación se desarrollará mediante tiene un diseño descriptivo. Para Hernández, Fernández y Bautista (2014) este tipo de diseño "busca especificar propiedades y características importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población." (p. 92) Por tanto, partiendo de dicha definición se identificarán y reconocerán características y propiedades relevantes para poder llevar a cabo el diseño de estrategias de marketing digital, contemplando comportamientos, normativas y condiciones.

Enfoque de la investigación

El trabajo de investigación presenta un enfoque cualitativo, en el que se recolectarán y analizarán toda la información necesaria para contar con el insumo necesario para realizar una descripción clara del panorama general de la empresa Girones S.A. que servirá como punto de

partida para la creación de estrategias de marketing digital enfocadas al marketplace Amazon, Estados Unidos. Para Cauas "La investigación cualitativa es aquella que utiliza preferente o exclusivamente información de tipo cualitativo y cuyo análisis se dirige a lograr descripciones detalladas de los fenómenos estudiados." (p. 39).

Los autores Hernández, Fernández y Bautista (2014) exponen que "los estudios cualitativos pueden desarrollar preguntas e hipótesis antes, durante o después de la recolección y el análisis de los datos." (p. 7) Es importante recalcar dicha afirmación anterior ya que la pregunta de investigación fue planteada previo al estudio por petición de la empresa Girones S.A. con la intención de buscar nuevas oportunidades para expandir sus canales de comercialización.

Tipo de investigación

La tipología de investigación que se va a manejar es no experimental, significando que no se van a manipular las variables de forma deliberada y limitando así al investigador en un rol como observador de los fenómenos de estudio en su ambiente natural para poder analizarlos (Hernández, Fernández y Bautista 2014, p. 152). Para este trabajo la variable independiente corresponde a: Estrategias de marketing digital y la variable dependiente es: La comercialización de chocolate premium a través del marketplace Amazon, Estados Unidos.

Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para el desarrollo del presente proyecto investigativo no serán necesarios los instrumentos de recolección, ya que las fuentes primarias de información serán proporcionadas por la misma empresa. Las fuentes secundarias fueron referenciadas a través de la indagación de información por medio de bases de datos virtuales como Daatr, Trademap, Statist, Legiscomex y Euromonitor para identificar el panorama actual del sector cacao y chocolate tanto en el mundo como Colombia y Estados Unidos. Se usaron plataformas de análisis de datos como Metricool, Iconosquare y

Nibbler para comprender el alcance en los medios digitales que ha presentado Girones dentro del mercado nacional. La revisión de la normativa establecida por la FDA y Amazon permitieron reconocer las condiciones de acceso para comercializar el producto deseado en el mercado objetivo.

Metodología de análisis de datos

Una vez recopilada toda la información necesaria, se implementaron tablas y gráficos. Se usaron herramientas como la matriz DOFA para realizar el diagnóstico de Girones S.A. como se puede ver en la siguiente figura:

Tabla 21 Plantilla de una matriz DOFA

	Fortalezas	Debilidades
Oportunidades	Estrategia FO	Estrategia DO
Amenazas	Estrategia FA	Estrategia DA

Nota. Elaboración propia.

Esta herramienta permite conocer los factores externos e internos que afectarían a la empresa, para este caso presentará las situaciones actuales que darán forma a las estrategias de marketing digital. La matriz DOFA está conformada por los factores internos: Fortalezas y Debilidades junto a los factores externos: Oportunidades y Amenazas. A partir de estos factores se crean las estrategias FO, DO, FA, DA, que son una combinación del entorno externo con el interno para poder evaluar un acercamiento realista contemplando el entorno al que está sometida la empresa. La información recolectada para entender los factores que harán parte de la matriz fue recolectada por medio de Metricool e Iconosquare. Ambas son plataformas digitales que permiten analizar el comportamiento de los seguidores en las redes sociales, que para el trabajo de investigación se usaron para observar el perfil de Facebook e Instagram de Girones

S.A. las herramientas estudian todo lo que es el crecimiento, demografía, interacciones y frecuencia de publicación para hacer un copilado mensual de la conducta de las personas interesadas en estos perfiles, de esta forma se puede determinar el perfil de los clientes potenciales dentro de los medios digitales además de los tipos de contenido que logran captar la mayor atención de los seguidores.

También para realizar el diagnóstico se utilizó la herramienta Nibbler la cual le otorgó una calificación global a la tienda virtual DAVIDA mostrando los puntos fuertes y débiles de la plataforma, además de que fue una herramienta útil para comparar la tienda virtual de Girones S.A. con las marcas de la competencia directa. Los criterios que se tuvieron en cuenta son los siguientes:

Accesibilidad: Este ítem muestra que tan fácil de usar es la plataforma para los usuarios, también califica la estructura y el diseño de la página, además de su compatibilidad con los dispositivos móviles. Dentro de la accesibilidad se tiene en cuenta lo siguiente: Links internos, Optimización Móvil, títulos de página, encabezados y formatos de enlace URL.

Experiencia del usuario: Determina que tan satisfactorio puede llegar a ser para usuario navegar por la página, tomando en cuenta algunos de los aspectos vistos anteriormente: Links internos, optimización móvil, formatos de enlace URL y nuevos aspectos como los siguientes: Twitter, popularidad, cantidad de contenido, comportamiento del servidor, imágenes, actividad.

Nivel de marketing: Califica la popularidad y el mercadeo utilizado dentro de la página basándose en algunos criterios ya mencionados como: Twitter, popularidad, links internos, cantidad de contenido, títulos de página, encabezados y actividad, junto a otros conceptos nuevos como: enlaces entrantes, etiquetas de búsqueda y softwares de análisis.

Tecnología: Califica que tan bien estructurada y diseñada está la página, abarca todo lo que son los aspectos tecnológicos ya mencionados antes como: Etiquetas de búsqueda, links internos, comportamiento de servidor, imagenes, optimización móvil, encabezados y Formatos de enlace URL.

A continuación se definirán los aspectos que fueron contemplados dentro de los criterios de calificación:

Tabla 22 Aspectos contemplados por la herramienta Nibbler para calificar la tienda virtual DAVIDA

Concepto	Definición
Links internos	Mira que tan claros son los links que se encuentran en la página y si vienen acompañados de alguna descripción que explique donde será redirigido el usuario si decide hacer click en el link.
Optimización Móvil	Mira la compatibilidad de la página web con dispositivos móviles.
Títulos de página	Busca que todas las ventanas de la página vengan acompañadas de un título claro y que tenga relación con el contenido.
Encabezados	Verifica que todos títulos vengan acompañados con un encabezado que explique de forma resumida el contenido de la ventana.
Formatos de enlace URL	Examina que el enlace de la página sean apropiados y fácil de memorizar, de esta forma facilita el compartir los hipervinculos de la página.
Twitter	Verifica que la página web esté vinculada con twitter
Popularidad	Busca si la popularidad de la página web dentro del ranking Alexa (base de datos que contiene la información de más de 5 millones de plataformas virtuales)
Cantidad de contenido	Examina la cantidad de contenido que tiene por ventana, la cantidad de palabras está fuertemente correlacionada con el posicionamiento dentro de las herramientas de búsqueda.
Comportamiento del servidor	Mira las funcionalidades técnicas de la página
Imagenes	Verifica el formato de las imagenes encontradas en una página web, y si están configuradas optimamente.
Actividad	Comprueba la frecuencia con la que la página es actualizada.
Enlaces entrantes	Número de sitios web que redirigen a la página.
Etiquetas de búsqueda	Que tan fácil es encontrar la página por medio de herramientas de búsqueda como Google.

Software de análisis	Busca que la página esté respaldada con algún software de inteligencia que le permita analizar el tráfico.
----------------------	--

Nota. Tomado de Nibbler, 2021. Report for *davida.com.co*.

Respecto a las estrategias de marketing se el embudo del consumidor junto a un marco de planeación de marketing para darle un orden lógico a las estrategias de marketing y poder establecer objetivos. Y luego se utilizó una matriz para poder organizar aquellos objetivos que presentan una mayor prioridad.

Aspectos éticos

Se respetan todos los lineamientos establecidos por la Universidad Autónoma de Bucaramanga para la realización de este trabajo, garantizando que los datos obtenidos provengan de fuentes confiables. Así mismo se respetará la propiedad intelectual de los autores en los que se basó el trabajo de investigación siguiendo los parámetros establecidos por la American Psychology Association (APA).

CAPITULO IV: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

Objetivo 1: Diagnóstico administrativo de la empresa Girones S.A.

DOFA

Tabla 23 Matriz Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas de la empresa Girones S.A. para posicionar su marca DAVIDA en Estados Unidos.

Factores Externos/ Internos	Fortalezas	Debilidades
	<p>La planta de Girones S.A. está ubicada en la zona productora por excelencia de cacao, Santander.</p> <p>La línea DAVIDA se ajusta a las tendencias por los chocolates finos con mayores concentraciones de cacao y menos azúcar.</p>	<p>La empresa no tiene experiencia exportando la marca DAVIDA a Estados Unidos.</p> <p>La marca DAVIDA no ha sido registrada en Estados Unidos.</p>

	<p>Presenta diversidad de portafolio y amplia variedad de sabores exóticos.</p> <p>Tiene la capacidad de adaptarse a los cambios del mercado ya sea generando nuevos productos, adaptando su estructura organizacional o mejorando los procesos de producción por medio de la innovación.</p> <p>Es reconocido a nivel regional por sus actividades de responsabilidad social.</p> <p>La tienda virtual está mejor optimizada que la competencia.</p> <p>Cuenta con redes sociales activas en las que se publica de manera regular.</p> <p>La empresa cuenta con la capacidad y la experiencia de crear estrategias de marketing digital para incrementar su participación en las redes sociales.</p> <p>La marca DAVIDA está registrada en la FDA.</p> <p>Los envases cumplen con las normas técnicas establecidas por la FDA, se encuentran en Inglés y Español.</p> <p>La empresa tiene más de 40 años de experiencia y ha tenido la oportunidad de realizar exportaciones en el pasado.</p>	<p>No existe reconocimiento de marca en el mercado de Estados Unidos.</p> <p>La empresa no cuenta con redes sociales para Estados Unidos.</p> <p>La presencia en las redes sociales registra poco alcance y la tienda virtual solo tiene cobertura a nivel nacional.</p> <p>Existe la posibilidad de que se generen cuellos de botella en los procesos administrativos ya que algunos cargos cumplen con varios roles.</p>
--	---	--

	Todas las referencias de producto cumplen con las normas técnicas establecidas por las autoridades colombianas.	
<p>Oportunidades</p> <p>Estados Unidos es el principal importador de chocolates en el mundo, mercado con alta demanda.</p> <p>El 32% de las exportaciones colombianas de chocolate tienen como destino a Estados Unidos.</p> <p>Creciente tendencia por el consumo de los chocolates que tengan algún factor diferenciador.</p> <p>El cacao colombiano es considerado de alta calidad a nivel internacional.</p> <p>Los ingredientes provenientes de Colombia son considerados delicias exóticas.</p> <p>Amazon es el medio principal por el cual se realiza más del 30% de las ventas totales en e-commerce.</p> <p>Amazon tiene alcance a nivel nacional e internacional. Incremento del consumo de chocolate debido a la pandemia.</p> <p>Incremento de la confianza de los consumidores por la adquisición de productos</p>	<p>Estrategia FO</p> <p>Acercamiento directo al mercado estadounidense por medio de Amazon sería la manera más eficaz y menos costosa para poder entrar a este mercado, debido al incremento del consumo y el uso del e-commerce.</p> <p>Ofrecer por Amazon toda la línea DAVIDA, por la diversidad en su portafolio que no es común en la mayoría de la competencia para esta clase de productos.</p> <p>Resaltar los procesos de producción y las actividades de responsabilidad social que realiza DAVIDA en los medios sociales para crear conciencia de marca.</p> <p>Promover por las redes sociales que la marca DAVIDA estará disponible en Amazon</p> <p>Destacar por medio de publicaciones en las redes sociales que los productos DAVIDA están hechos con granos de cacao santandereanos provenientes de Colombia.</p>	<p>Estrategia DO</p> <p>Registrar la marca DAVIDA en Estados Unidos.</p> <p>Adaptar la tienda virtual para el mercado de Estados Unidos, traduciendo al inglés y creando un enlace que vincula directamente la tienda virtual con Amazon para que las personas que tengan acceso a la tienda puedan ingresar a la sección de Amazon que ofrece los productos.</p> <p>Crear un perfil de Facebook e Instagram para el mercado objetivo de Estados Unidos.</p> <p>Pagar para incrementar el alcance de las publicaciones en las redes sociales, ya que Facebook e Instagram cuentan con un sistema pago de promoción.</p>

<p>delicados por medio del e-commerce.</p> <p>Es posible posicionar y crear conciencia de marca por medio de redes sociales como Facebook e Instagram.</p>		
<p>Amenazas</p> <p>Colombia produce y exporta poco cacao a comparación de otros países como Ecuador y Perú.</p> <p>Alto nivel de competencia en el mercado de Estados Unidos, más del 50% está dominado por dos multinacionales.</p> <p>La competencia directa de chocolates premium es muy fuerte y con amplia diversidad de productos.</p> <p>El chocolate premium sigue siendo un nicho de mercado y su participación en las ventas totales es poca.</p> <p>Solamente el 5% de las ventas de chocolate fueron realizadas por medio del e-commerce.</p> <p>El chocolate es un producto delicado por lo que su compra vía online puede llegar a generar desconfianza.</p>	<p>Estrategia FA</p> <p>Orientar las estrategias de marketing a las nuevas tendencias emergentes, que serán el factor que le permitirán a la empresa Girones S.A. posicionarse en el mercado de los chocolates, al haber tanta competencia. Las publicaciones que promueven un estilo de vida saludable presentan un alto nivel de interacciones y aceptación dentro de las redes sociales.</p> <p>Realizar constantes análisis a la competencia para poder adaptar las estrategias de marketing de acuerdo a como se comportan las otras marcas en los medios digitales.</p> <p>Crear un perfil del consumidor por medio de herramientas de análisis utilizando la experiencia adquirida para enfocar las estrategias de marketing al segmento de consumidores que estarían interesados en adquirir chocolate premium.</p> <p>Aprovechar la diversidad de portafolio y los ingredientes exóticos para diferenciarse de la competencia, por medio de</p>	<p>Estrategia DA</p> <p>Asegurar que la empresa cumpla con todos los requisitos legales para poder vincularse con Amazon.</p> <p>Figurar como importador no residente para recibir el producto en Estados Unidos.</p> <p>Estructurar un plan de marketing para las redes sociales antes de comercializar los productos por Amazon, de esta forma se podrá trabajar en incrementar el alcance de las redes sociales dentro del mercado objetivo.</p>

	<p>campañas en las redes sociales y Amazon.</p>	
--	---	--

Nota. *Elaboración propia.*

Como se puede ver en la matriz DOFA, Girones S.A. presenta un comportamiento positivo respecto a sus fortalezas y oportunidades, ya que cuenta con una marca de alta calidad producida con ingredientes cultivados en la mejor zona productora de cacao en el país, a través de proveedores que están siendo capacitados constantemente por la misma marca, para mejorar los procesos de producción; a su vez cumple con los requisitos de envase y etiquetado que exige el mercado objetivo; Girones S.A. es una empresa flexible que puede adaptarse a los constantes cambios que tiene el mercado. Estas fortalezas junto a las oportunidades serán el foco principal para la creación de las estrategias de marketing digital, aunque de igual forma se deben tener en cuenta las debilidades y las amenazas. Por lo tanto, la estrategia va a abarcar de forma global todas características positivas y negativas presentadas en la matriz, de esta forma se contemplarán todos los factores que beneficien o puedan entorpecer el proceso para posicionar a DAVIDA en el mercado estadounidense, que se verán reflejadas a mayor profundización en el desarrollo del objetivo 5.

Tomando en consideración toda la información presentada anteriormente se puede determinar que Girones S.A. tiene las capacidades para poder exportar a Estados Unidos, como ya se ha mencionado su portafolio de producto es variado y competitivo gracias a la diversidad de referencias e ingredientes que posee, de igual forma se debe tener en cuenta la falta experiencia exportando y que su marca no sea muy reconocida en este mercado son factores que serán los principales retos que la empresa debe superar para garantizar su éxito, lógicamente las estrategias

del presente trabajo buscarán darle la mejor solución a las problemáticas mencionadas además de brindar toda la información pertinente respecto al comportamiento de los mercados de Estados Unidos, de esta forma Girones S.A. contará con estrategias de marketing digital que tomarán provecho de las características identificadas por la matriz DOFA.

Panorama financiero de la empresa

A continuación se presentarán algunos indicadores financieros para la empresa Girones S.A. dentro de los años 2016 hasta el 2020 con la finalidad de tener una idea más clara de la distribución de los recursos dentro de Girones S.A. y sus ingresos en el mercado nacional, para algunos datos solo se tendrá en cuenta el periodo 2016-2019 ya que la base de datos que se utilizó, Emis University, no muestra información detallada sobre los estados financieros de la empresa en el año 2020.

Ingreso operativo de Girones S.A.

Los ingresos operacionales miden la ganancia que obtuvo la empresa por sus actividades comerciales (Sy, 2019), para este caso serían las ganancias obtenidas por la empresa Girones S.A. por la producción y comercialización de derivados del cacao en el mercado colombiano.

Figura 19 Ingresos operativos de la empresa Girones S.A.

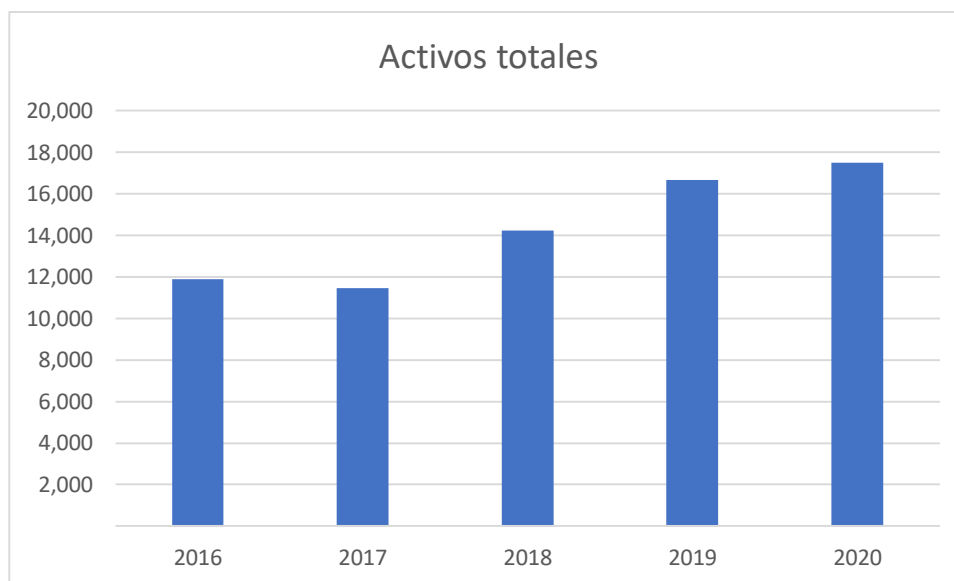


Nota. Muestra los ingresos operativos de la empresa entre los años 2016-2020. Adaptado de Emis University, 2020.

Los ingresos operacionales de la empresa han registrado un crecimiento desde el 2017. Aún en época de pandemia Girones S.A. pudo presentar un aumento del 4,38% frente al año anterior cerrando el 2020 con un ingreso operacional de 32,088 millones de pesos colombianos.

Activos

Los activos son los bienes que posee la empresa Girones S.A. entre los años 2016-2020.

Figura 20 Activos totales de la empresa Girones S.A.

Nota. Muestra los activos de la empresa entre los años 2016-2020. Adaptado de Emis University, 2020.

Los activos también han presentado un comportamiento creciente desde el 2017. Para el 2020 la empresa Girones S.A. registró un activo total de 17,504 millones de pesos colombianos aumentando en un 4,97% respecto al 2019. Dentro de este apartado se encuentran los activos no corrientes y los corrientes, no hay información clara de cuanto figuraron en el 2020 por lo que se usarán los datos del 2019, que en este año los activos totales fueron de 16,674 millones de pesos.

Tabla 24 Distribución de los activos de la empresa Girones S.A.

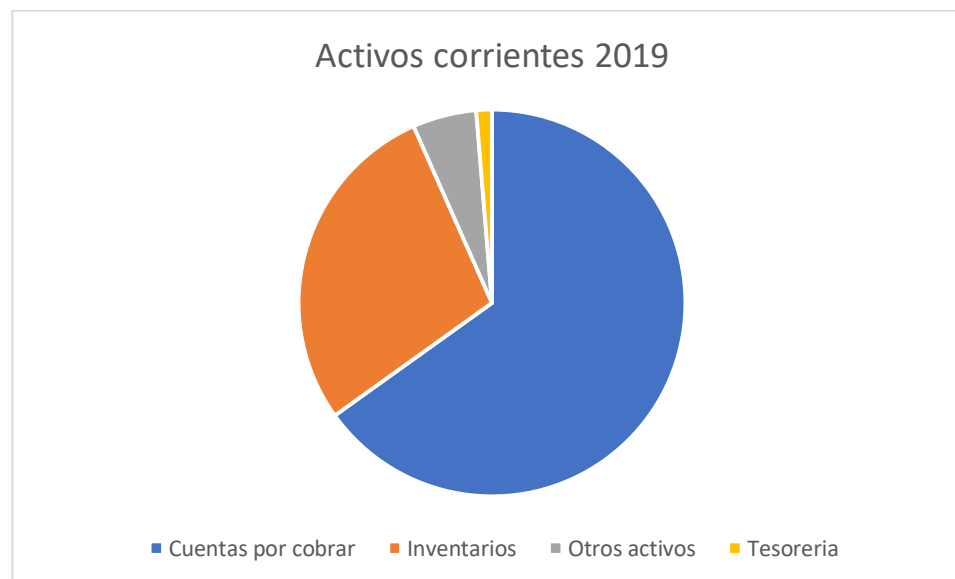
Concepto	2019	Part. %
Activos totales	16,674	100%
Activos corrientes	12,384	74%
Activos no corrientes	4,290	26%

Nota. Adaptado de Emis University, 2020. Estados Financieros de la empresa Girones S.A.

Los activos no corrientes son los bienes de la empresa que van permanecer con esta por más de un año y son difíciles de convertir en dinero durante el corto plazo (Sage, s.f.), en Girones S.A. el 97% de sus activos no corrientes son propiedades, plantas y equipos que se utilizarán para poder llevar a cabo sus operaciones los cuales tienen un valor de 4,290 millones de pesos.

Los activos corrientes son los bienes de una empresa que se pueden convertir en dinero en menos de un año, son los recursos que necesita la empresa para llevar a cabo sus operaciones diarias, en estos se incluyen los inventarios, cuentas por cobrar, tesorería y otros activos (Samper, 2015). La forma en la que los activos corrientes están distribuidos se puede ver en la figura 21.

Figura 21 Distribución de los activos corrientes de la empresa Girones S.A.

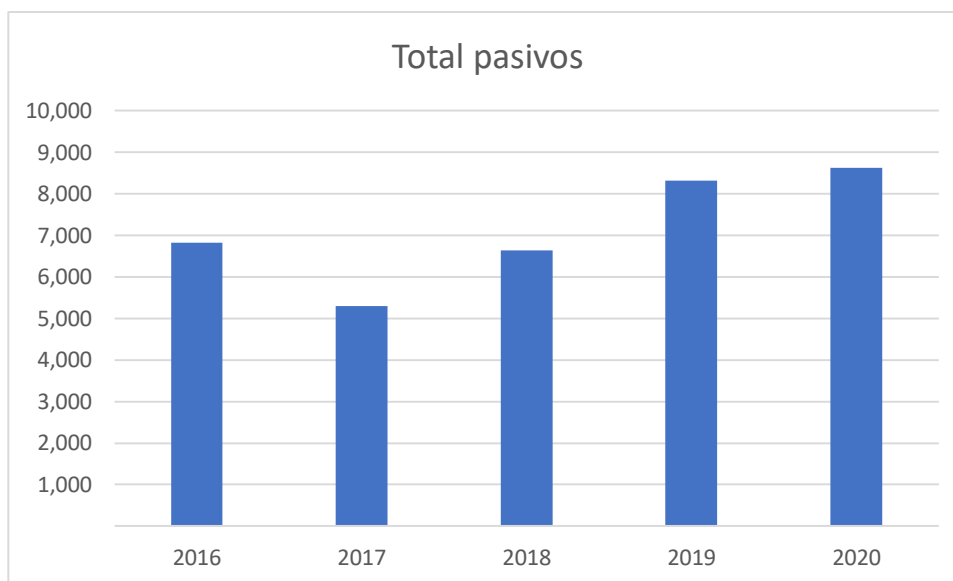


Nota. Adaptado de Emis University, 2020. Estados Financieros de la empresa Girones S.A.

El 65% de los activos corrientes de la empresa Girones S.A. son deudas por cobrar mientras que los inventarios solo representan el 28%. Para el 2019 el total de activos corrientes de la empresa fue de 12,384 millones de pesos.

Pasivos

Son las deudas que debe pagar la empresa en el corto y largo plazo. El comportamiento de los pasivos financieros de la empresa Girones S.A. es el siguiente:

Figura 22 Pasivos totales de Girones S.A.

Nota. Muestra los pasivos totales de la empresa entre los años 2016-2020. Adaptado de Emis University, 2020. Estados Financieros de la empresa Girones S.A.

El 2020 registró un pasivo total de 8,624 millones de pesos, siendo el punto más alto, las deudas de la empresa no han dejado de crecer desde el 2017 y presentó un crecimiento del 3,59% frente al 2019. Los pasivos totales incluyen los corrientes y los no corrientes, es decir los que se tienen que pagar a un plazo no menor a un año y los que se pagan después de 12 meses. La siguiente tabla muestra cómo se distribuyen los pasivos.

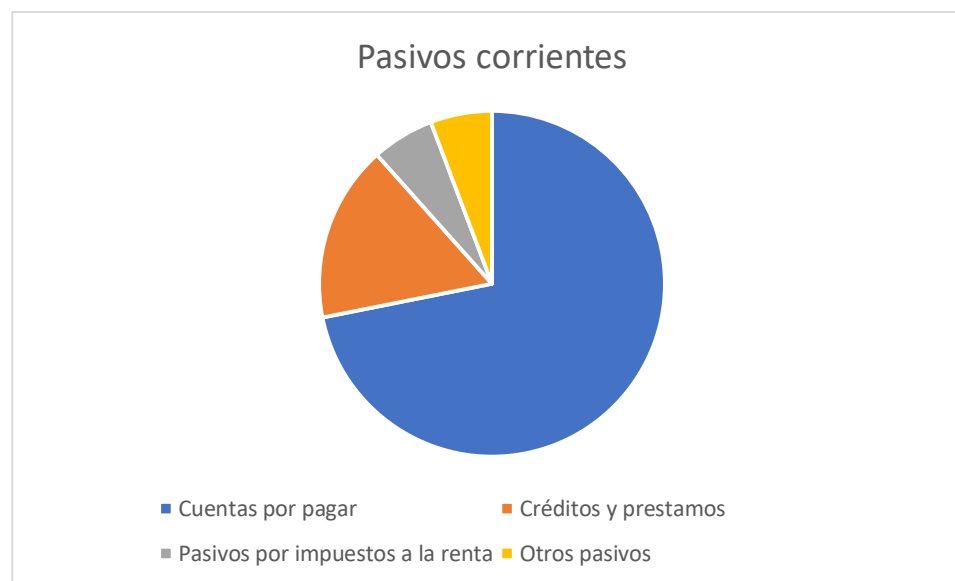
Tabla 25 Distribución de los pasivos totales de Girones S.A.

Concepto	2019	Part. %
Pasivos totales	8,326	100%
Pasivos corrientes	6,695	80%
Pasivos no corrientes	1,631	20%

Nota. Adaptado de Emis University, 2020. Estados Financieros de la empresa Girones S.A.

Según la información que ofrece Benchmark el 80% de los pasivos en el año 2019 de la empresa Girones S.A. fueron a corto plazo, los cuales se dividen en créditos y préstamos, cuentas por pagar, pasivos por impuestos y otros pasivos corrientes.

Figura 23 Distribución de los pasivos corrientes de Girones S.A.



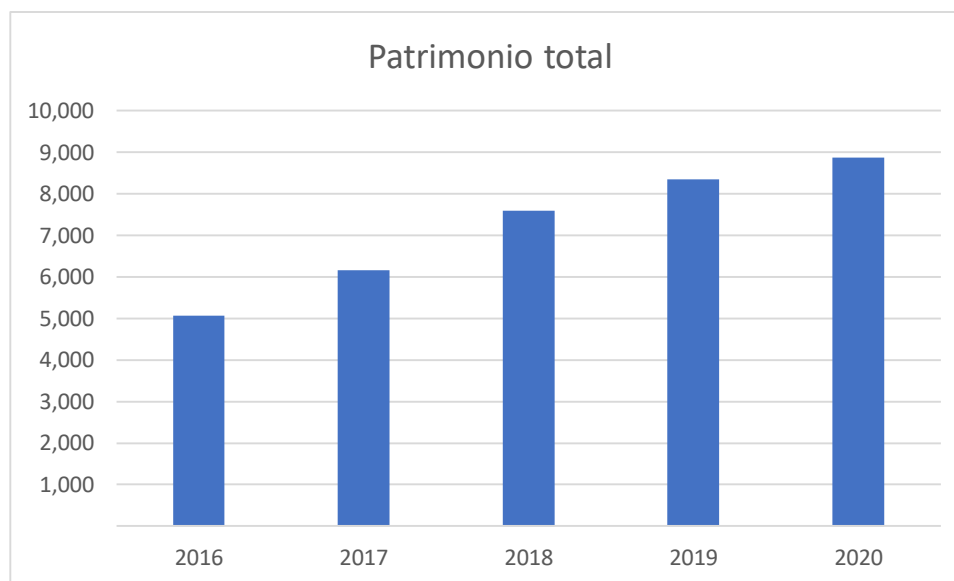
Nota. Adaptado de Emis University, 2020. Estados Financieros de la empresa Girones S.A.

El 72% de los pasivos corrientes son cuentas por pagar seguido por créditos y préstamos que representan el 17% del total. El 6% corresponde a los pasivos generados por los impuestos a la renta y el otro 6% son otros pasivos pendientes a pagar.

Patrimonio

El patrimonio de una empresa son los bienes, derechos y obligaciones con los que cuenta para poder alcanzar sus objetivos (Sánchez y Sevilla, 2016). El patrimonio de la empresa Girones S.A. tuvo el siguiente comportamiento:

Figura 24 Patrimonio total de Girones S.A.



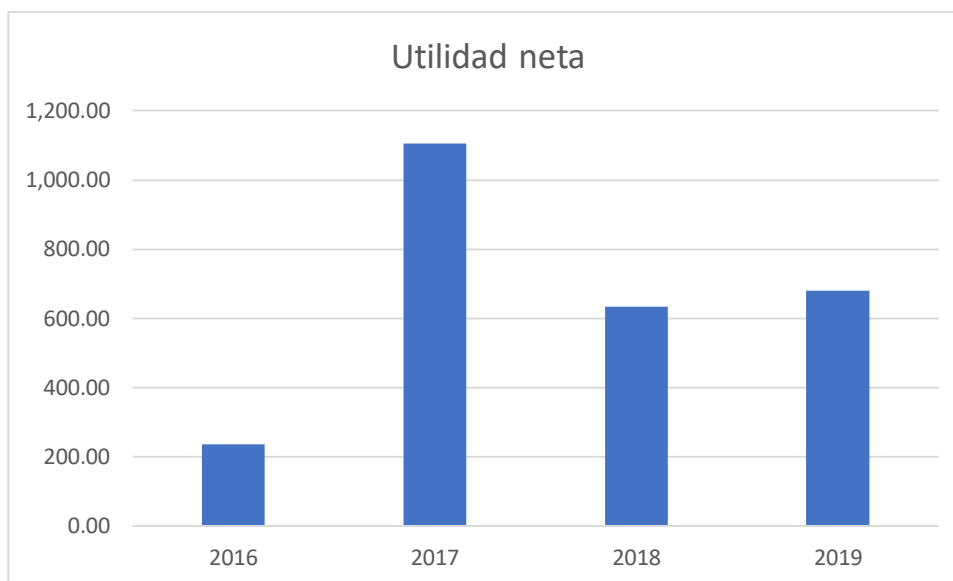
Nota. Muestra el patrimonio total de la empresa entre los años 2016-2020. Adaptado de Emis University, 2020. Estados Financieros de la empresa Girones S.A.

Como se ve en la figura 24 el patrimonio muestra una tendencia creciente desde el 2016, para el año 2020 el patrimonio total fue de 8,879 millones de pesos, creció en un 6,36% frente al año anterior.

Utilidad neta

Es el resultado de restar y sumar todos los gastos e ingresos no operacionales, los impuestos y la reserva legal (Gerencie, 2020). En la siguiente figura se puede ver el comportamiento de la utilidad entre el periodo de 2016-2019.

Figura 25 Utilidad neta de Girones S.A.



Nota. Muestra la utilidad neta de la empresa entre los años 2016-2020. Adaptado de Emis University, 2020. Estados Financieros de la empresa Girones S.A.

Las utilidades netas de la empresa Girones S.A. presentan un comportamiento poco consistente entre los años 2016-2018 presentando en el 2017 el punto más alto con 1,105 millones de pesos, mientras que en ese mismo periodo de tiempo su punto más bajo fue en el 2016 con 236.47 millones de pesos, en el 2018 su utilidad disminuyó un 42,57%. La empresa ha logrado recuperar su crecimiento en el 2019 aumentando su utilidad en un 7,12% a comparación del año anterior.

Definición del producto

Como ya se ha visto en el capítulo 1, Girones S.A. tiene un amplio portafolio de productos a base de derivados del cacao que va desde materias primas hasta productos terminados de los cuales el trabajo de investigación solo se centrará en una de las líneas, los productos terminados, que dentro de está se encuentra la marca de chocolatería premium llamada DAVIDA la que será el foco principal son las estrategias de marketing digital.

Marca y logo

La marca DAVIDA fue creada en el año 2016 y surgió de la oportunidad que representa el emergente nicho de los chocolates premium y amargos, centrándose en los consumidores que buscan un chocolate de sabor más fino, también las nuevas tendencias de los productos bajos en azúcar que aportan beneficios a la salud impulsó a la empresa Girones a la creación de DAVIDA.

Figura 26 Logo de la marca DAVIDA



Nota. Tomado de Tienda Virtual Davida, s.f. Página de inicio.

Gracias a la marca, Girones S.A. tuvo la oportunidad de diversificar su portafolio de producto, ofreciendo referencias que no tenía antes como lo son las barras de chocolate ya que sus productos giraban entorno a lo que es el chocolate de mesa hasta el 2016.

DAVIDA trabaja actividades de responsabilidad social en donde se reconoce el trabajo de los productores de cacao por medio de una sobreprima sobre sus cosechas, ofrece capacitaciones para mejorar la calidad y los procesos de cultivo. La marca resalta la labor de los productores y busca generar reconocimiento de las cualidades del cacao colombiano, mejorando los procesos de cultivo y producción del grano de cacao.

Proceso de producción

Los chocolates premium producidos por Girones S.A. son creados a base de granos de cacao provenientes del Carmen de Chucurí en Santander y atraviesan por un cuidadoso proceso de

selección y pruebas de calidad donde se cumplen todos los protocolos para que el cacao sea premium, luego se limpia toda la tierra y los metales adheridos al grano de cacao para que sea tostado, molido y convertido en licor de cacao. Una vez hecho este proceso el licor pasa por 36 horas de conchado a fin de eliminar ácidos volátiles que afectarían el sabor, se mezcla, se añaden los agregados (en caso de que los requiera) y se cristaliza en un cuarto frío. Finalmente se desmolda y empaqueta para quedar como producto terminado. El proceso es el mismo para todos los productos de la marca DAVIDA.

Información del producto

DAVIDA barras: Viene con diferentes porcentajes de cacao 37%, 53%, 70% y 85%. Es un producto obtenido del licor del cacao, casi todos están hechos a base de los mismos ingredientes excepto por la barra del 37% que contiene leche. Es un producto utilizado para el consumo directo.

Figura 27 Línea de barras DAVIDA en diferentes porcentajes de cacao.



Nota. Tomado de Web Corporativo de Girones S.A. s.f. Davida.

DAVIDA Barra del 37%. Producto obtenido del licor de cacao al 37% y adición de leche. Sus ingredientes son azúcar, licor de cacao, manteca de cacao, leche en polvo entera, leche en polvo descremada y emulsificante (Lecitina de girasol).

DAVIDA barra del 53%, 70% y 85%. Sus ingredientes son azúcar, licor de cacao, manteca de cacao y emulsificante (Lecitina de girasol).

Presentación. Tableta por 50g empacada en bolsa de polietileno BOPP metalizado embalado en caja de cartón litografiada. También se ofrece en displays de 6 unidades de 50g cada una.

DAVIDA exótica: Viene con agregados de frutas liofilizadas y diferentes porcentajes de cacao. Casi todas las barras son obtenidas del licor de cacao y están hechas con azúcar, manteca de cacao, agregados de frutas y emulsificante (Lecitina de girasol). Las barras al 37% contienen leche. Es un producto utilizado para el consumo directo.

Figura 28 Línea de Chocolate DAVIDA exótica.



Nota. Tomado de Web Corporativo de Girones S.A. s.f. Davida.

DAVIDA exótica al 53% y 70%. Producto obtenido del licor de cacao al 53% o al 70%, dependiendo de la referencia puede contener uno de los siguientes agregados:

- Acai liofilizado y arándanos deshidratados
- Banano liofilizado
- Café tostado y molido

- Uchuva y maracuyá liofilizada
- Mango liofilizado y jengibre en polvo

DAVIDA exótica al 37%. Producto obtenido del licor de cacao al 37%, adición de leche y agregados. Sus ingredientes son azúcar, licor de cacao, manteca de cacao, leche en polvo entera, leche en polvo descremada, emulsionante (Lecitina de girasol). Dependiendo de la referencia puede contener uno de los siguientes agregados:

- Coco y piña liofilizada
- Frutos secos (almendra, ajonjolí y marañón)
- Galleta (harina de trigo fortificada, grasa vegetal de palma, agua, fécula de maíz, leudantes, sal)

DAVIDA exótica Frutos rojos. Producto obtenido de la manteca de cacao con leche, azúcar y agregados de frutos rojos (arándanos, mora y fresa). Sus ingredientes son azúcar, manteca de cacao, leche en polvo entera, leche en polvo descremada, fresa liofilizada, mora liofilizada, arándanos deshidratados, emulsificante (Lecitina de girasol).

Presentación: Tableta por 40g empacada en bolsa de polietileno BOPP metalizado embalado en caja de cartón litografiada. También viene en display de 6 unidades de 40g cada una.

DAVIDA trozos: Viene con agregados de frutas liofilizadas y diferentes porcentajes de cacao. Casi todas los trozos son obtenidos del licor de cacao y están hechos con azúcar, manteca de cacao, agregados de frutas y emulsificante (Lecitina de girasol). Los trozos al 37% contienen leche. Es un producto utilizado para el consumo directo.

Figura 29 Línea DAVIDA trozos.



Nota. Tomado de Web Corporativo de Girones S.A. s.f. Davida.

DAVIDA trozos al 53%. Producto obtenido del licor de cacao al 53%. Puede contener uno de los siguientes agregados dependiendo de la referencia:

- Acai liofilizado y arándanos deshidratados
- Banano, uchuva y piña liofilizada
- Caramelo sabor a menta
- Caramelo y sal marina

DAVIDA trozos 37% frutos secos. Producto obtenido del licor de cacao al 37% y adición de leche y frutos secos. Sus ingredientes son azúcar, licor de cacao, manteca de cacao, leche en polvo entera, leche en polvo descremada, frutos secos (almendra, ajonjolí, marañón), emulsificante (Lecitina de girasol).

DAVIDA trozos de chocolate blanco con frutos rojos. Producto obtenido de la manteca de cacao con leche, azúcar y agregados de frutos rojos (arándanos, mora y fresa). Sus ingredientes son azúcar, manteca de cacao, leche en polvo entera, leche en polvo descremada, fresa liofilizada, mora liofilizada, arándanos deshidratados, emulsificante (Lecitina de girasol).

Presentación: Bolsa por 120g empacada en bolsa flex up, Bopp mate/Bopp met/ Pebd (bolsa resellable) embaladas en cajas de cartón por 30 unidades.

DAVIDA Nibs: Nibs de cacao recubiertos con chocolate en diferentes porcentajes de cacao 37%, 53%, 70% y al 100%. El recubrimiento se obtiene mediante una técnica de rebozado permitiendo conseguir una capa casi regular y uniforme. Los ingredientes de los Nibs recubiertos (37% al 70%) son: licor de cacao en diferentes porcentajes, azúcar, manteca de cacao, emulsificante (lecitina de girasol) y nibs de cacao.

Figura 30 Línea DAVIDA Nibs.



Nota. Tomado de Web Corporativo de Girones S.A. s.f. Davida.

DAVIDA Nibs al 100%. Son granos de cacao en trozos pequeños (grano de cacao tostado y fraccionado) sin ningún otro tipo de agregado o ingrediente.

Presentación: Bolsa por 150g empacada en bolsa flex up, Bopp mate/Bopp met/ Pebd (bolsa resellable) embaladas en cajas de cartón por 30 unidades.

Volúmenes de producción

Mensualmente la empresa produce alrededor de 200 toneladas de licor de cacao que serán utilizadas para la creación de la mayor parte de su línea de productos incluyendo la marca DAVIDA.

Figura 31 Capacidad de producción mensual de productos DAVIDA

Producto	Unidades producidas	Peso
DAVIDA barras	100,000	Entre 4 a 5 toneladas
DAVIDA exótica		
DAVIDA trozos	25,000	3 toneladas
DAVIDA nibs	20,000	3 toneladas

Nota. Elaboración propia.

Volúmen de producción para barras y exótica: Incluye ambas referencias, barras de cacao y exóticas. Girones S.A. produce aproximadamente 100.000 barras de chocolates al mes, dando un total de 1.200.000 barras de chocolate premium al año. Al ser un surtido de producto no se sabe exactamente el peso de la producción mensual ya que las barras de cacao pesan 50g y las exóticas 40g. Sin embargo es posible determinar que el mínimo producido es de 4 toneladas y lo máximo sería de 5 toneladas mensuales.

Volúmen de producción trozos: Girones S.A. produce mensualmente 25.000 unidades de trozos, que son alrededor de unas 3 toneladas, dando un total anual de 300.000 unidades pesando 36 toneladas.

Volúmen de producción nibs: Mensualmente Girones S.A. produce aproximadamente 20.000 unidades de nibs de cacao recubiertos con chocolate (grageados, del 37% al 70%) que pesan alrededor de 3 toneladas, dando un total estimado anual de 240.000 unidades significando 36 toneladas de producto.

Precio de venta de la marca DAVIDA.

En la siguiente tabla se mostrará el precio de venta que ofrece la página web de los productos DAVIDA, todas las referencias pertenecientes a una misma subcategoría tienen los mismos precios, por ejemplo, todas las barras exóticas valen lo mismo al igual que todas las barras

de cacao, independiente del porcentaje de cacao que contengan. Esto aplica para las demás referencias de la marca DAVIDA.

Figura 32 Precios de los productos DAVIDA.

Referencia	Precio por unidad
DAVIDA Barras	COP \$9.500
DAVIDA Exótica	COP \$9.500
DAVIDA Trozos	COP \$13.000
DAVIDA Nibs	COP \$13.000

Nota. Elaboración propia.

Partida arancelaria

Como ya se mencionó en la justificación, la partida arancelaria para las barras y los trozos de chocolate es la misma. Según la plataforma MUISCA la partida correspondiente es 1806.32.00.90 Cacao y sus preparaciones. Chocolate y demás preparaciones alimenticias que contengan cacao. Los demás, en bloques, tabletas o barras: Sin rellenar: Los demás (DIAN).

Para los nibs de cacao la partida arancelaria puede cambiar dependiendo de si están recubiertos de chocolate o no. Los nibs cubiertos con chocolate (abarca todo lo que son los nibs de cacao grageados del 37%, 53% y del 70% de cacao) están identificados bajo la partida arancelaria 1806.90.00.90 Cacao y sus preparaciones. Chocolate y demás preparaciones alimenticias que contengan cacao. Los demás: Los demás. Mientras que los nibs de cacao al 100% (sin gragear y sin adicionar ningún otro tipo de ingrediente) tiene la partida 1801.00.20.00 Cacao y sus preparaciones. Cacao en grano, entero o partido, crudo o tostado. Tostado (DIAN).

Teniendo en cuenta que los Nibs de cacao al 100% presentan una partida arancelaria diferente se excluirá esta referencia de las estrategias de marketing digital, las cuales solo se enfocarán en estudiar las partidas 1806.32.00.90 y 1806.90.00.90. La razón de esta decisión es porque en la partida correspondiente a los Nibs de cacao 100% incluye también los nibs como

materia prima, por lo que dificultará el proceso de investigación al momento de estudiar la demanda de esta referencia ya que estará incluida con bienes que no son considerados productos terminados afectando el análisis de la información recolectada, sobre todo porque esta línea producto pertenece a un nicho de mercado por lo que es difícil determinar qué porcentaje de esta partida arancelaria abarca a los nibs como producto terminado y no como materia prima al momento de verificar estadísticas obtenidas de bases de datos como lo son las exportaciones, importaciones o el consumo del producto.

Normas técnicas

Según el Grupo EPM "las Normas Técnicas son documentos aprobados por organismos de normalización reconocidos en el ámbito nacional e internacional y sirven para establecer criterios técnicos y de calidad de un producto, un proceso o un servicio; su objetivo de definir y describir métodos de muestreo, ensayo, inspección y auditoría, que permitan evaluar la conformidad de los requisitos de calidad, de uso o desempeño de productos, procesos o servicios" (EPM).

Las normas técnicas que deben cumplir los productos de la marca DAVIDA están respaldadas por las siguientes resoluciones y normativas:

Resolución 1511 del 2011: Esta resolución establece los requisitos técnicos que debe cumplir el chocolate para ser consumido, envasado, procesado, almacenado, comercializado, importado o exportado del territorio aduanero nacional. (Resolución 1511, 2011)

Los artículos de esta resolución más relevantes que aplican a la marca de productos DAVIDA son los siguientes:

Artículo 2. Campo de aplicación. las disposiciones de la resolución 1511 aplican a:

- Chocolates y productos de chocolate (Coberturas, chocolate de mesa, coberturas y sucedáneos)
- Todos los establecimientos que comercializan, producen y exportan chocolate y productos de chocolate.
- Autoridades sanitarias que practiquen actividades de inspección, vigilancia y control.

Artículo 4. Condiciones básicas de higiene. Aclara la normativa que respalda los principios de buenas prácticas de manufactura que aplican para todo lo que es el procesado, envasado, almacenamiento, transporte, expendio y comercialización de chocolate y productos de chocolate estipulado en el Título II del Decreto 3075 de 1997.

Artículo 6. Materia prima. Menciona los requisitos que deben cumplir las materias primas para la elaboración de chocolate y productos de chocolate.

Artículo 8. Requisitos generales del chocolate y sucedáneos para consumo directo. Establece todas las condiciones generales que deben cumplir el chocolate y productos de chocolate.

Artículo 9. Requisitos físico químicos del chocolate de mesa, chocolate para consumo directo, coberturas y sucedáneos. Establece todas las condiciones fisicoquímicas que deben cumplir el chocolate y productos de chocolate.

Artículo 13. Prohibiciones. Se hace mención de las prácticas que no se deben realizar al momento de producir chocolate y productos de chocolate.

Artículo 14. Envase. Requisitos establecidos por el Ministerio de la Protección Social que debe cumplir el envase del chocolate y productos de chocolate.

Artículo 15. Requisitos establecidos en la Resolución 5109 del 2005 expedida por el Ministerio de la Protección Social que debe cumplir el rotulado del chocolate y productos de chocolate.

Toda la información presentada fue tomada directamente de la Resolución 1511 de 2011.

Resolución 333 de 2011: Tiene por objeto establecer las condiciones y requisitos que debe cumplir el rotulado o etiquetado de los alimentos envasados para consumo humano que serán comercializados por Colombia. (MINISTERIO DE LA PROTECCIÓN SOCIAL, 2011)

Artículo 7. Aplicación de la declaración de nutrientes. Todo alimento debe declarar la información nutricional, propiedades nutricionales o de salud que proporcione su consumo, así mismo la etiqueta debe ser acorde a los componentes que conforman el alimento.

Artículo 8. Declaración y forma de presentación de los nutrientes. En la tabla nutricional se deben declarar solamente los nutrientes obligatorios y opcionales del alimento se debe hacer de forma numérica.

Toda la información presentada fue tomada directamente de la Resolución 333 de 2011.

Resolución 2674 de 2013: Establece los requisitos sanitarios que deben cumplir las personas naturales y/o jurídicas que ejercen actividades de fabricación, procesamiento, preparación, almacenamiento, distribución y comercialización de alimentos. (MINISTERIO DE LA PROTECCIÓN SOCIAL, 2013)

Artículo 6. Condiciones generales. Establece las condiciones generales que deben cumplir los establecimientos que ejercen actividades de fabricación, procesamiento, preparación,

almacenamiento, distribución y comercialización de alimentos. En las que se hace mención a la localización, acceso, diseño, construcción, abastecimiento de agua, disposición de residuos líquidos, disposición de residuos sólidos e instalaciones sanitarias.

Artículo 7. Condiciones específicas de las áreas de elaboración. Las áreas de elaboración deben cumplir con los requisitos en lo que respecta a pisos, drenajes, paredes, techos, ventanas, otras aberturas, puertas, escaleras, elevadores, estructuras complementarias, iluminación y ventilación.

CAPITULO II. Equipos y utensilios. Establece las condiciones generales y específicas para los equipos y utensilios utilizados en los procesos de fabricación, preparación, envasado y expendio de alimentos.

CAPITULO IV. Requisitos higiénicos de fabricación. Establece las condiciones generales y específicas que las materias primas utilizadas para la fabricación de alimentos deberán cumplir.

Artículo 21. Control de calidad e inocuidad. Las operaciones de fabricación, envase, almacenamiento, distribución y comercialización deben someterse a controles de calidad e inocuidad apropiados para prevenir defectos y disminuir las características naturales del alimento para evitar que se genere un riesgo a la salud. Los controles cambian dependiendo del tipo de alimento.

CAPITULO VII. Almacenamiento, distribución, transporte y comercialización de alimentos y materias primas. Establece las condiciones, requisitos y parámetros que deben cumplir los establecimientos para poder realizar todas las actividades relacionadas con la logística dentro del territorio nacional.

Toda la información presentada fue tomada directamente de la Resolución 2674 de 2013.

NTC 486 (Para Nibs al 70%): Esta norma establece los requisitos fisicoquímicos y microbiológicos que debe cumplir la masa o pasta o licor de cacao y torta de cacao. (ICONTEC, 2008)

NTC 792 (Para barras y trozos): Esta norma establece los requisitos fisicoquímicos y microbiológicos, y los métodos de ensayo que deben cumplir el chocolate y sus sucedáneos para consumo directo y las coberturas. (ICONTEC, 2008)

NTC 793: Esta norma establece los requisitos fisicoquímicos y microbiológicos que debe cumplir el chocolate. (ICONTEC, 2008)

Vistos buenos

Los vistos buenos que debe cumplir los productos pertenecientes a la marca DAVIDA para las partidas 1806.32.00.90 y 1806.90.00.90 son los mismos:

- Registro Sanitario - Instituto Nacional De Vigilancia De Medicamentos Y Alimentos
- Visto Bueno - Instituto Nacional De Vigilancia De Medicamentos Y Alimentos

Experiencia exportadora de Girones S.A.

Girones S.A. es una empresa de mediano tamaño cuya participación principalmente se encuentra en los mercados Colombianos sobreto el retail con su producto estrella, el chocolate de mesa, la empresa lleva varios años trabajando en su proceso de internacionalización realizado exportaciones desde hace más de 4 años y participando en diversos eventos de negocios como lo es la MACRORRUEDA organizada por Procolombia, LAC FLAVORS, China International Import Export, entre otros eventos en los que se consiguen los número de contactos de compradores potenciales con los cuales hasta el día ha llevado a cabo procesos de negociación.

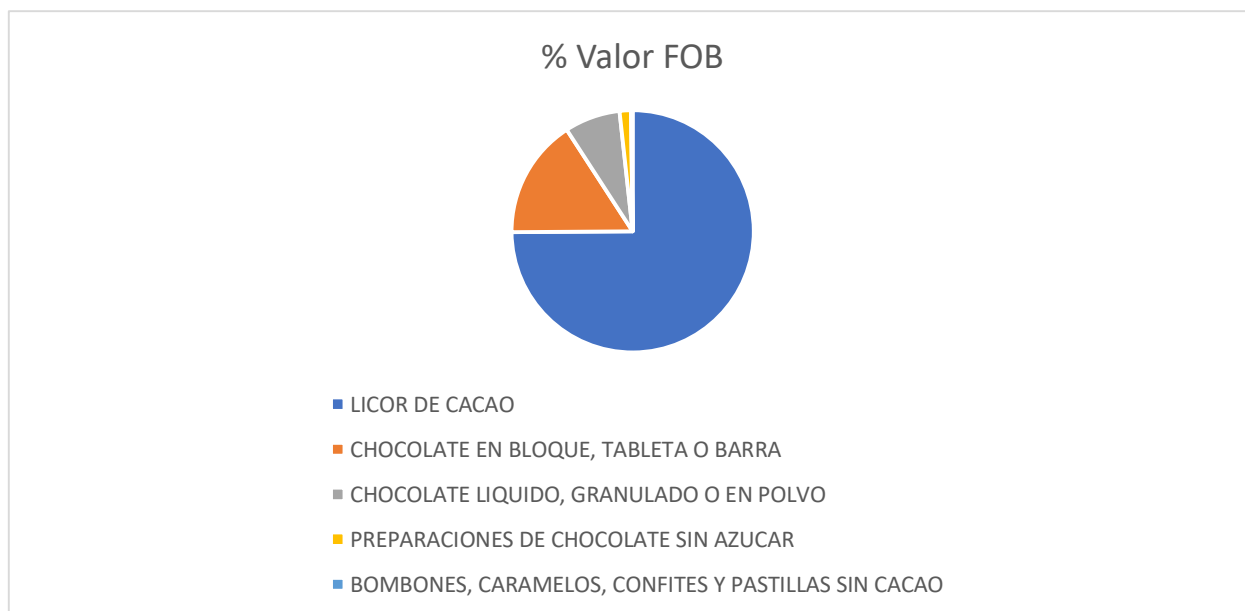
Tabla 26 Exportaciones realizadas por Girones S.A. En dólares y kilogramos

Año	Valor FOB	Peso bruto (KG)
2017	10,650	3,060
2018	23,141	5,321
2019	16,103	2,549
2020	6,093	1,159

Nota. Muestra las exportaciones en valor FOB y peso bruto por la empresa entre los años 2017 a 2020. Adaptado de DIAN 2020, citado por Daater, 2020.

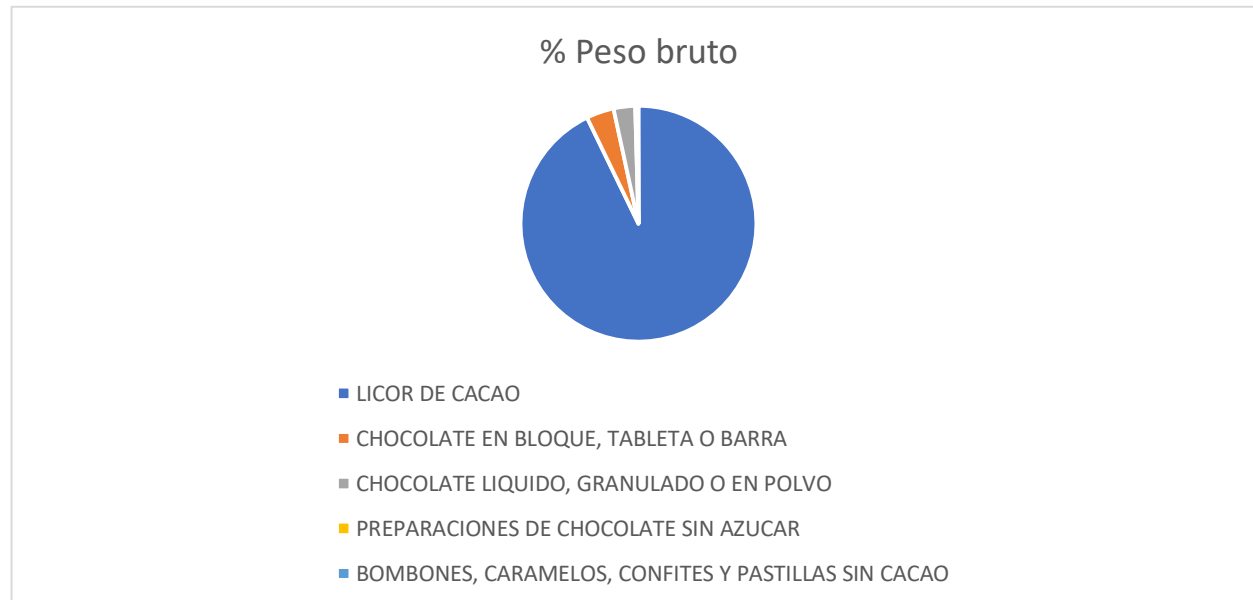
Como se puede ver en la tabla 24 el 2018 fue el año más activo para las exportaciones de la empresa la cual movió más de 23 mil dólares con un peso de 5,321 kilogramos derivados del cacao. El año que presentó una menor actividad fue el 2020 principalmente por las repercusiones causadas por la pandemia que estancaron los negocios internacionales a nivel mundial, se estimaba que en ese año iba a haber un crecimiento en las exportaciones gracias a la participación las ruedas de negocios pero no se logró debido a que muchos los posibles compradores no estaban a disposición de importar chocolate a causa de problemas financieros por el virus.

Desde el 2017 Girones S.A. ha exportado un total de 55,986 dólares y 12,088 kilogramos los cuales están distribuidos de la siguiente manera.

Figura 33 Distribución de las exportaciones por tipo de referencia. Porcentaje valor FOB.

Nota. Adaptado de DIAN, 2020 citado por Daater, 2020.

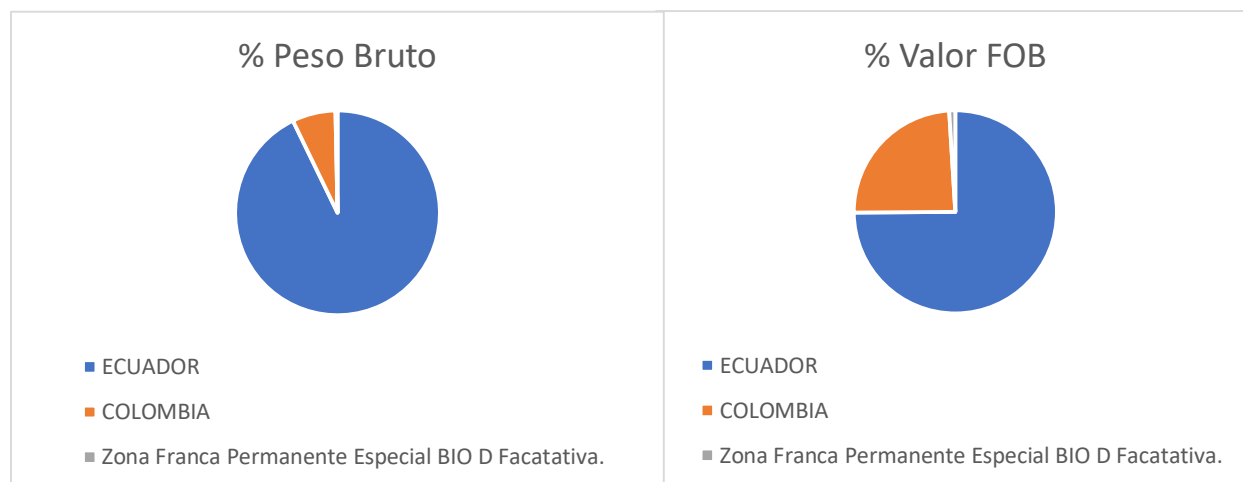
Figura 34 Distribución de las exportaciones por tipo de referencia. Porcentaje peso bruto.



Nota. Adaptado de DIAN, 2020 citado por Daater, 2020.

Como muestran las figuras 33 y 34 el principal producto que exporta Girones S.A. es el licor de cacao la empresa lleva construyendo un trayecto en lo que respecta el comercio internacional de materias primas, por lo que cuenta con el conocimiento logístico y aduanero para los procesos internacionales relacionados con el licor de cacao el cual representa el 75% del valor FOB y el 92.82% del peso bruto total exportado desde el 2017. La línea DAVIDA en las exportaciones tiene una participación del 15.95% del valor FOB y 3.78% del peso bruto. Los principales destinos son los siguientes:

Figura 35 Principales destinos de las exportaciones de Girones S.A. En % Peso bruto y Valor FOB.



Nota. Adaptado de DIAN, 2020 citado por Daater, 2020.

Como muestra la figura 35 el principal destino de las exportaciones realizadas por Girones S.A. es a Ecuador abarcando un 75% del valor FOB y un 93% del peso bruto total, la razón de esto es porque el cliente que le importa licor de cacao es una empresa ecuatoriana. El 24% del valor FOB y el 7% del peso bruto restante son exportaciones realizadas a áreas con beneficios aduaneros que no hacen parte del territorio aduanero nacional como lo son las zonas Duty Free, a las cuales les importa la línea DAVIDA. Por lo tanto la empresa si bien exporta su línea premium no lo hace por fuera de Colombia, por lo que no cuenta con la misma experiencia logística y aduanera para la marca DAVIDA que con las materias primas, esto representa un aspecto a mejorar para la empresa ya que la falta de conocimientos puede hacer que los procesos de exportación sean más difíciles y propensos a cometer errores.

Análisis de las redes sociales

Para poder llevar a cabo la matriz DOFA es necesario saber cómo se maneja la empresa en el ámbito nacional, de esta forma es posible determinar las capacidades y las experiencias que Girones S.A. ha adquirido a lo largo de los años, para esto, se examinará el área de mercadeo, junto

con sus redes sociales y las estrategias que la empresa ha implementado para poder incrementar el alcance en los medios digitales.

Descripción del área de mercadeo

Gran parte del área de mercadeo de Girones S.A. está centralizada en las oficinas principales de Floridablanca, Santander. En la cual se trabaja principalmente todo lo relacionado con los aspectos digitales de la empresa en donde se preparan las actividades de marketing por la página web y los medios sociales. Aunque la coordinación de estas operaciones están centralizadas en las oficinas principales, cada una de las sedes implementa sus propias estrategias para los diferentes canales de distribución que se manejan, los cuales a su vez requieren de distintas tácticas para lograr tener efectividad en la comercialización de sus productos.

Hay que resaltar que Girones S.A. al ser una empresa mediana y en crecimiento, no tiene como tal un área específica para el desarrollo de estrategias destinadas únicamente al mercadeo por lo que se delegan estas responsabilidades a la gerencia y las gerencias regionales en todas las actividades relacionadas con promoción.

Mercadeo y comercialización

Como ya se mencionó la empresa presenta flexibilidad respecto a sus estrategias de marketing, implementando planes de acción para cada uno de sus canales de distribución, que son:

- Canal TAT (Tiendas de barrio)
- Canal para Mayoristas
- Grandes superficies (Supermercados)
- Canal B2C (Tienda virtual)

- Canal Food Service (Restaurantes y hoteles)

Para la mayoría de los canales se implementan estrategias orientadas al precio, principalmente los descuentos aplicados a los volúmenes solicitados, entre mayor sea la cantidad comprada menor será el valor a pagar. Asimismo, dentro de estas estrategias también se encuentran las negociaciones para acomodar los productos en lugares que los consumidores puedan ver, esto se atribuye sobretodo para las grandes superficies. Pero el canal que requiere de mayor planeación es el B2C (Business to customer) el cual abarca todo lo relacionado a las estrategias de marketing digital para la tienda virtual y las redes sociales de la empresa.

Girones S.A. en los medios digitales

La empresa cuenta con dos plataformas propias: un web corporativo y una tienda virtual junto con dos páginas en Facebook y dos cuentas en instagram, una para Girones y otra para la marca DAVIDA.

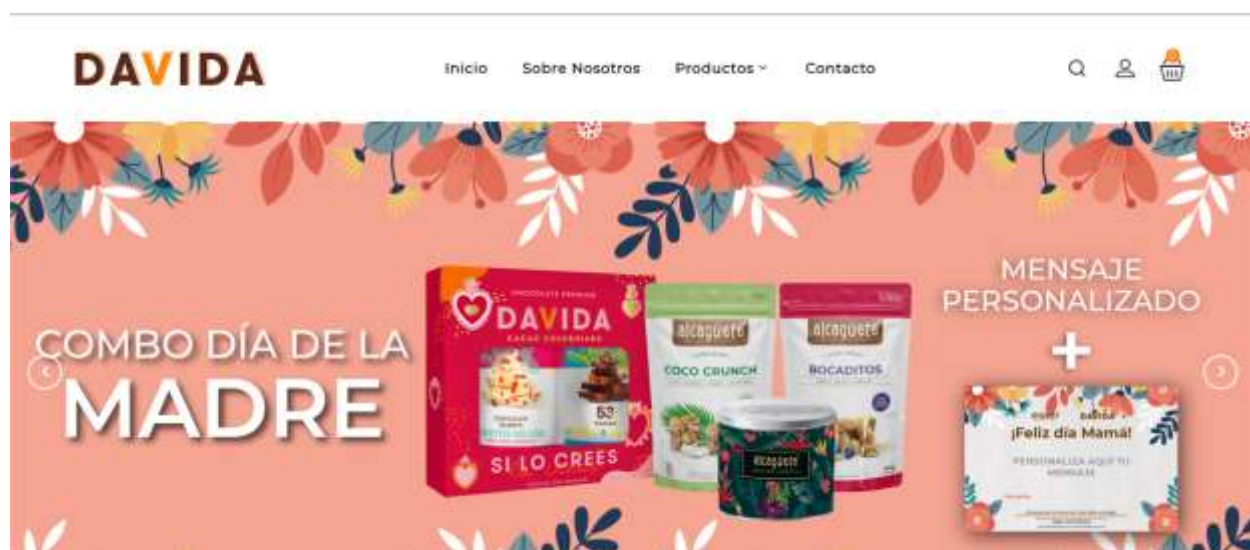
Figura 36 Página de inicio del Web Corporativo de Girones S.A.



Nota. Tomado del Web Corporativo de Girones S.A. 2021. Página de inicio.

La figura 36 muestra el web corporativo el cual tiene información sobre las líneas de productos que ofrece la empresa, se encuentra en inglés y español. Esta plataforma brinda toda clase de datos relacionados con Girones, desde su historia hasta los contactos en caso de que las personas que visitan puedan tener una comunicación directa con la empresa. Como tal la función del web corporativo es dar credibilidad a lo que hace la empresa y a los productos que vende. También sirve como canal para acceder a las redes sociales o la tienda virtual.

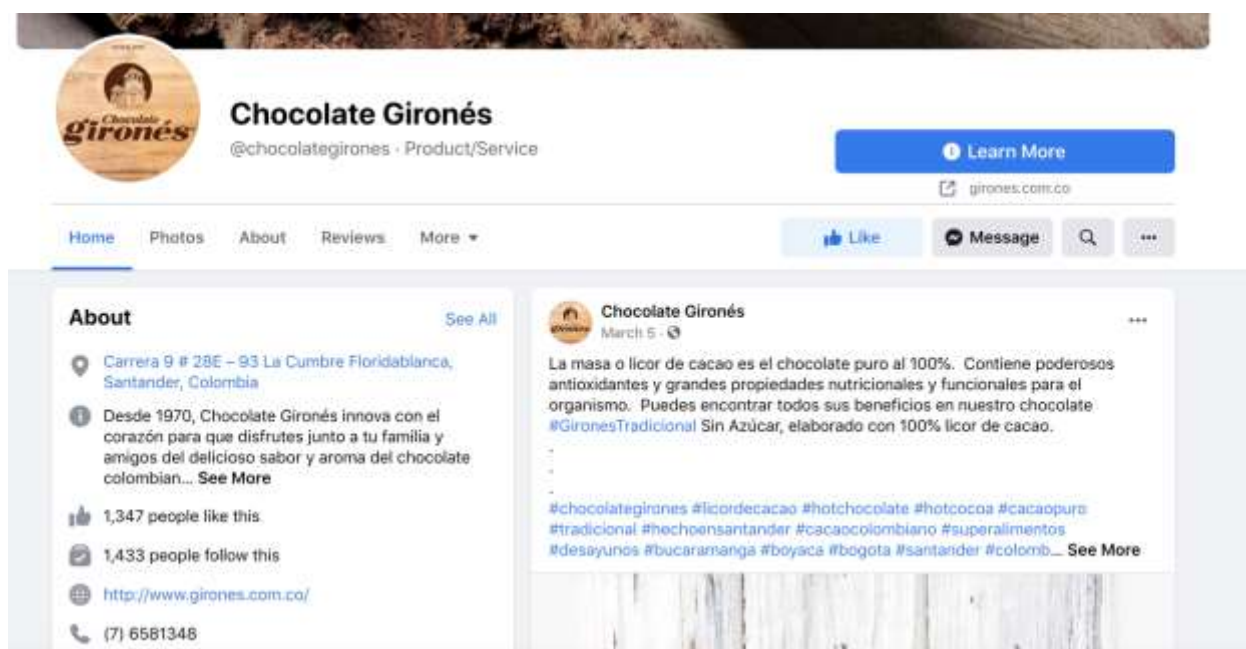
Figura 37 Página de inicio de la tienda virtual de DAVIDA.



Nota. Tomado de la Tienda Virtual de DAVIDA. 2021. Página de inicio.

Por otro lado la tienda virtual de la empresa contiene más interacciones, aquí se ofrecen todos los productos de la línea premium, DAVIDA, junto a algunos productos de Girones, como el chocolate de mesa. La tienda virtual tiene cobertura a nivel nacional por lo que las restricciones geográficas para entregar los productos en Colombia es limitada. También ofrece información sobre la marca y datos de contacto en caso de que se requiera de una comunicación directa con las oficinas de la empresa.

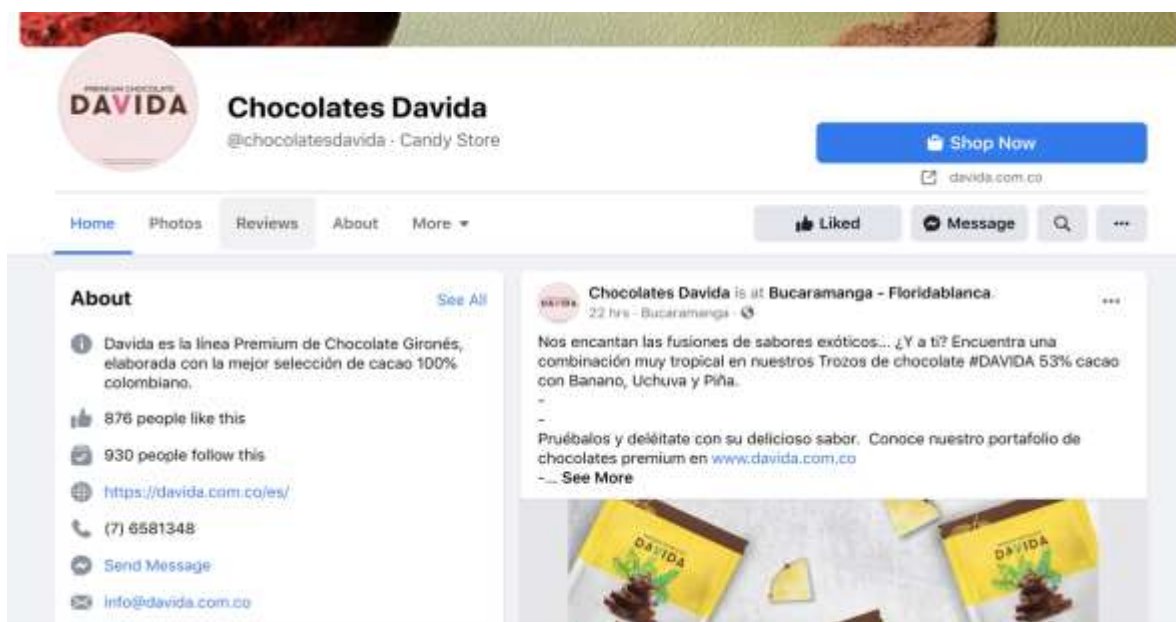
Figura 38 Página de Facebook de Girones S.A.



Nota. Página de inicio. Tomado de Chocolates Girones, 2021, Facebook.

La página de Facebook de Girones es la que menos actividad tiene a comparación de las otras, aunque cuente con 1,433 seguidores no se publica con frecuencia. Dentro de la página se encuentra información sobre los productos, datos de contacto y comparte un enlace para visitar el web corporativo de la empresa.

Figura 39 Página de Facebook de DAVIDA.



Nota. Página de inicio. Tomado Chocolates Davida, 2021, Facebook.

En cuanto a la página de facebook de DAVIDA las cosas cambian, esta presenta una actividad bastante frecuente con publicaciones diarias. Actualmente tiene 930 seguidores, una cantidad inferior a la de Chocolates Girones, pero con las estrategias de publicación se estima que a futuro la página será la cuenta principal de la empresa dentro de Facebook. Además posee dos enlaces directos a la tienda virtual.

Figura 40 Perfil de Instagram de Girones S.A.



Nota. Página de inicio. Tomado Chocolates Girones [@chocolatesgirones]. 2021, Instagram.

En instagram la actividad para ambas cuentas es más frecuente que en facebook y presentan un mayor alcance en cuanto a seguidores. Chocolate Girones tiene un total de 3,157 seguidores, se realizan publicaciones todos los días alcanzando interacciones de mínimo 40 personas por publicación, mientras que en facebook el promedio era de 4 o 5 personas. Este perfil tiene enlace para redireccionar a la web corporativa de la empresa.

Figura 41 Perfil de Instagram de DAVIDA.



Nota. Página de inicio. Tomado Chocolates Davida [@chocolatesdavidita]. 2021, Instagram.

Finalmente se encuentra el perfil de Instagram para marca DAVIDA el cual es el que presenta mayor alcance y seguidores a comparación de las demás cuentas en las redes sociales, con 7,304 seguidores y publicaciones diarias. Este perfil cuenta con enlace para redireccionar a los internautas a la tienda virtual de la empresa.

Estrategias de promoción

Si bien como se pudo evidenciar en las figuras anteriores Girones S.A. a grandes rasgos posee una humilde presencia en las redes sociales que más adelante se va a comparar con el rendimiento de su competencia directa. Pero aunque su participación en medios digitales es limitado esto no implica que la empresa no implemente técnicas para captar la atención de las personas y poder obtener nuevos clientes por medio de estas plataformas. Actualmente Girones S.A. cuenta con 3 objetivos que quiere cumplir: Reconocimiento de marca e incremento del tráfico en la página web, aumentar las ventas internacionales e incrementar los clientes.

Empezando por el reconocimiento de marca que sería el primer objetivo a alcanzar la empresa estableció la estrategia de publicar de manera constante temas de interés con la finalidad de captar la atención de las personas por medio de:

- Datos informativos sobre los productos
- Recetas o recomendaciones que se pueden hacer en casa
- Promoviendo la tienda virtual por medio de las redes sociales (en publicaciones)
- Campañas promoviendo los productos
- Email marketing
- Estableciendo alianzas con otras empresas para crear promociones
- Promoción por medio de influencers o perfiles cuya opinión pueda atraer a las personas

En las redes sociales la empresa ya ha implementado algunas de las estrategias ya mencionadas, como, por ejemplo aliarse con la marca "Alcahuete" para ofrecer por medio de la tienda virtual una promoción que viene con ambas marcas para festejar el día de las madres.

Figura 42 Promoción DAVIDA y Alcahuete



Nota. Tomado de Tienda Virtual DAVIDA, 2021. Página de inicio.

La promoción incluye un maletín con dos referencias de trozos DAVIDA; Sal marina & caramelo y Frutos rojos. El combo incluye varias referencias de la marca "Alcahuete" por un precio de 40,000 pesos colombianos.

De igual manera la empresa pública de forma constante datos informativos sobre los productos, se realizan eventos especiales como rifas para incrementar la interacción con los seguidores, junto a campañas constantes de email marketing, el cual consiste en mensajes personalizados por medio de correos a las personas que han mostrado un interés hacia los productos en las redes sociales o desde la tienda virtual, este tipo marketing se hace por medio de la herramienta Mailchimp, que se encarga de enviar correos de seguimiento de forma automática a los clientes que han comprado al menos una vez en la tienda virtual.

Respecto al segundo objetivo, que sería incrementar las ventas internacionales, el cual está relacionado directamente con el presente trabajo de investigación, Girones S.A. busca implementar las siguientes estrategias:

- Campañas de seguimiento por redes sociales y por Mailchimp
- Campañas de marketing de búsqueda
- Marketing por medio de Amazon

Las campañas de marketing de búsqueda son las que se encargan de mostrarle a las personas productos relacionados con búsquedas recientes, por ejemplo, que una persona haya buscado barras de chocolate en alguna plataforma de búsqueda, por medio de un algoritmo se le estaría recomendando en publicidades personalizadas referencias similares al producto buscado. En cuanto al marketing a través de Amazon se profundizará en el objetivo 5.

Finalmente la última meta que la empresa espera alcanzar a través de los medios virtuales es lo que prácticamente cualquier empresa busca obtener y es incrementar su clientela, como satisfacer las necesidades de las personas a fin de conseguir nuevos consumidores. La forma como se planea lograr es con la ayuda de la creación de campañas publicitarias para recopilar datos y así lograr tener un mejor entendimiento de los consumidores para que las futuras estrategias estén orientadas a los segmentos de mercado que Girones S.A. quiera alcanzar.

Dentro de la planeación de estrategias respecto al incremento de las ventas internacionales cabe resaltar que Girones S.A. presenta oportunidades y retos que espera cumplir para poder llevar a cabo sus objetivos de marketing.

Tabla 27 Lista de Oportunidades y Retos de la empresa Girones S.A. para entrar al mercado de Estados Unidos.

Oportunidades	Retos
<ol style="list-style-type: none"> 1. La empresa cuenta con certificación FDA. 2. El empaque/etiquetado de la línea premium está en inglés y español. 3. La web corporativa de la empresa está en ambos idiomas (Inglés y español). 4. Girones S.A. cuenta con acceso a bases de datos que proveen información actualizada sobre las tendencias de los mercados como Daater y Euromonitor. 5. Girones cuenta con la experiencia y los recursos para poner en práctica las estrategias de marketing digital que se vayan a definir. 6. Tiene un producto de alta calidad con un empaque llamativo con diversidad de referencias e ingredientes, algunos exóticos y otros populares entre los consumidores del chocolate. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Vincularse con Amazon, creando una cuenta y cumpliendo con las consideraciones normativas y fiscales del país objetivo. 2. Cumplir con los requisitos técnicos exigidos por la FDA en cuando a empaque, etiquetado, ingredientes, pesticidas e inocuidad. 3. Registrarse como importador no residente para hacer la recepción de los productos en destino. 4. Registrar la marca DAVIDA en Estados Unidos a fin de no incumplir las normas en materia de propiedad intelectual. 5. Crear una comunidad en las redes sociales de Estados Unidos, estableciendo la cuenta en los designados medios como Facebook e Instagram. 6. Adaptar la tienda virtual para que la información pueda ser captada por el mercado objetivo. 7. Posicionar la marca implementando estrategias orientadas a crear conciencia y diferenciar el producto de la competencia en Estados Unidos.

Nota. Elaboración propia.

Diagnóstico digital

El diagnóstico de las redes sociales y la tienda virtual estará centrado en la marca DAVIDA para poder determinar el alcance que tiene dentro de Facebook e Instagram, junto con una calificación global de la página web utilizando la herramienta Nibbler que será explicada durante el desarrollo de este apartado. De esta forma se contará con una idea clara sobre la presencia de la empresa en los medios digitales a nivel nacional y así poder establecer estrategias contemplando la experiencia que ha adquirido Girones en Colombia.

Para precisar el alcance y comportamiento de las redes sociales de la empresa se utilizaron dos herramientas de análisis; Metricool e Iconosquare en las cuales se obtuvo los resultados presentados a continuación, empezando por Facebook.

Facebook

El periodo de tiempo analizado es entre 5 de abril hasta 5 de mayo del 2021, la figura 43 muestra la información general del comportamiento del perfil de Facebook de DAVIDA:

Figura 43 Crecimiento de la página de Chocolates Davida para los meses abril-mayo.

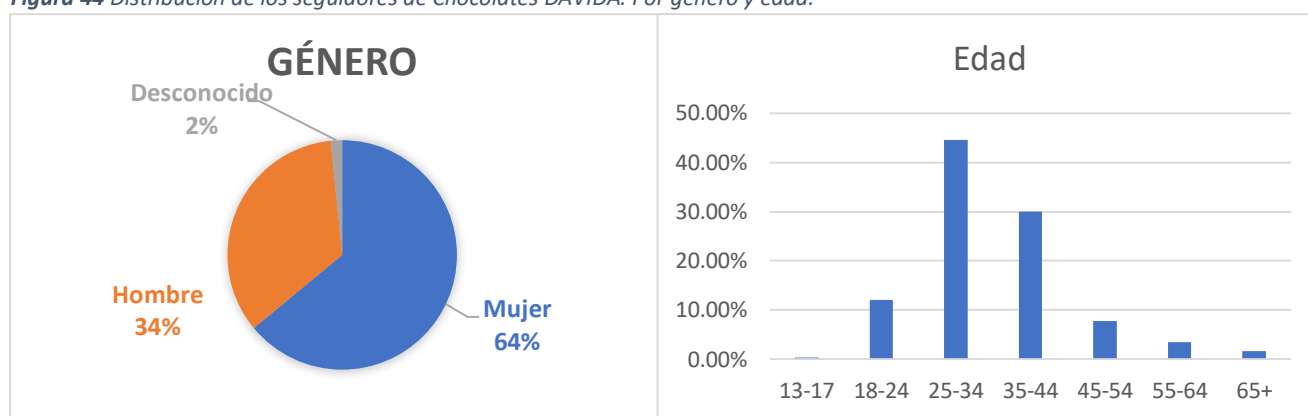


Nota. Evolución. Tomado de Metricool, 2021.

Durante el periodo de análisis la empresa presentó 875 Me gusta y 913 seguidores, adquiriendo un total de 7 me gusta dentro del transcurso de un mes, en el cual se realizó 14 publicaciones que presentaron un promedio de 0.5 reacciones por publicación a la que mostró 3,27 visitas diarias dando un total de 98 visitas al mes.

La información demográfica de las personas que ven las publicaciones del perfil de Facebook es la siguiente:

Figura 44 Distribución de los seguidores de Chocolates DAVIDA. Por género y edad.



Nota. Evolución. Tomado de Metricool, 2021.

El 64% de los seguidores de la página DAVIDA son mujeres, 34% son hombres y el 2% muestran un género desconocido. El 86,74% de los seguidores tienen una edad entre los 18 hasta los 44 años en los que el 44,57% se encuentran entre los 25 a los 34 años. Los menores de edad (13-17) y los adultos mayores (65+) representan el 2% de los seguidores de DAVIDA.

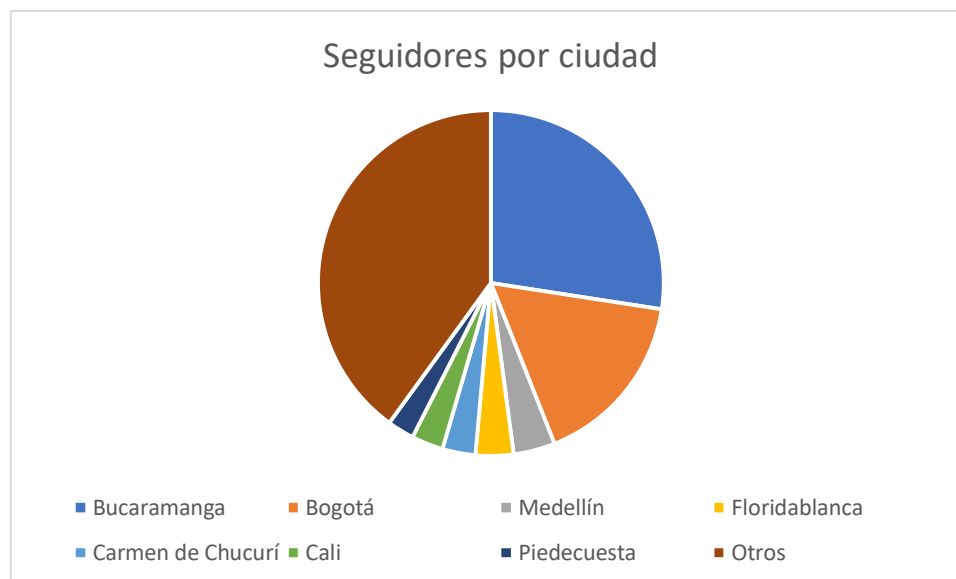
Figura 45 Distribución de los seguidores de Chocolates Davida. Por país.



Nota. Evolución. Tomado de Metricool, 2021.

El 94,3% de los seguidores viven en Colombia mientras que el 1% vive en Estados Unidos, 0,7% en Venezuela, 0,6% en México, el 0,6% en Perú y 2,9% en otros países.

Figura 46 Distribución de los seguidores de Chocolates Davida. Por ciudad.



Nota. Evolución. Tomado de Metricool, 2021.

De los seguidores que viven en Colombia el 27,43% se encuentran en Bucaramanga, el 16,57% en Bogotá, 3,89% en Medellín, 3,54% Floridablanca, 3,09% Carmen de Chucurí, 2,97% en Cali, 2,51% Piedecuesta y el 40% en Otros lugares del país. El 36,57% vive en Santander.

Se puede determinar que el perfil demográfico promedio que visita el perfil de Facebook de DAVIDA son mujeres entre los 18 a 44 años que viven en Colombia principalmente en alguna parte de Santander, en especial el área metropolitana de Bucaramanga que abarca todo lo que es Bucaramanga, Girón, Floridablanca y Piedecuesta.

Las interacciones que obtuvo el perfil de Facebook durante el mes de Abril-Mayo fueron las siguientes:

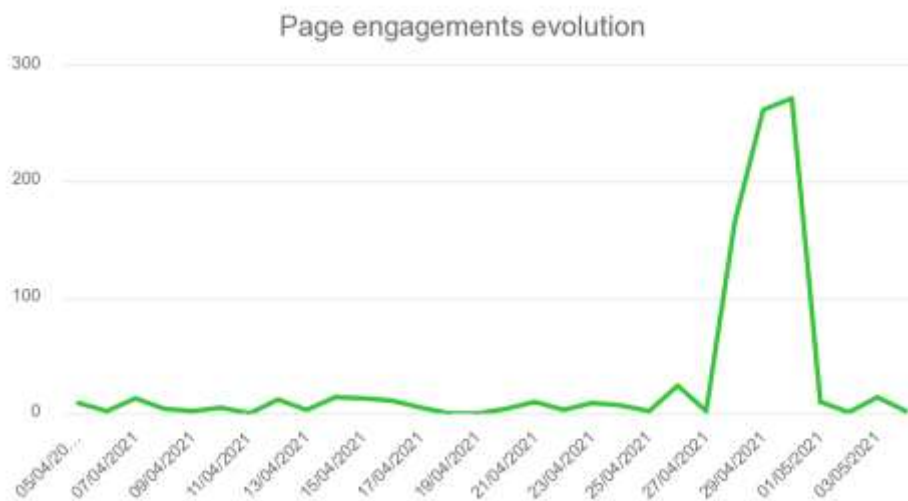
Tabla 28 Interacciones obtenidas por Chocolates Davida en Facebook

Concepto	Cantidad
Reacciones	132
Comentarios	0
Compartidos	52
Clics	54
Publicaciones	14

Nota. Evolución. Tomado de Metricool, 2021.

Como muestra la tabla 26 la pagina presentó un total de 132 reacciones, 54 Clics y 52 veces fueron compartidas las publicaciones durante el transcurso de un mes. Mostrando un promedio de 4,4 raciones diarias, 9,43 reacciones por publicación y cada una de estas fue compartida 3,71 veces.

Figura 47 Comportamiento de las interacciones de Chocolates Davida en Facebook



Nota. Discover. Tomado de Iconosquare 2021.

El comportamiento de las interacciones del perfil de DAVIDA se puede explicar por medio de la figura 47, que muestra la participación de los seguidores frente a las publicaciones realizadas durante el 5 de Abril hasta el 3 de Mayo, en la que se evidencia un pico en el que 254 seguidores interactuaron de alguna forma con las publicaciones durante el 27 de Abril y el 1 de Mayo. Según la información encontrada en Iconosquare en promedio el 1,25% de las personas que siguen el perfil de DAVIDA interactúa con las publicaciones.

Instagram

Para el perfil de Instagram se analizó el periodo de tiempo entre el 5 de Abril y el 4 de Mayo del 2021. La figura 48 muestra el comportamiento general del perfil DAVIDA en Instagram:

Figura 48 Crecimiento de Chocolates Davida en Instagram para los meses abril-mayo.

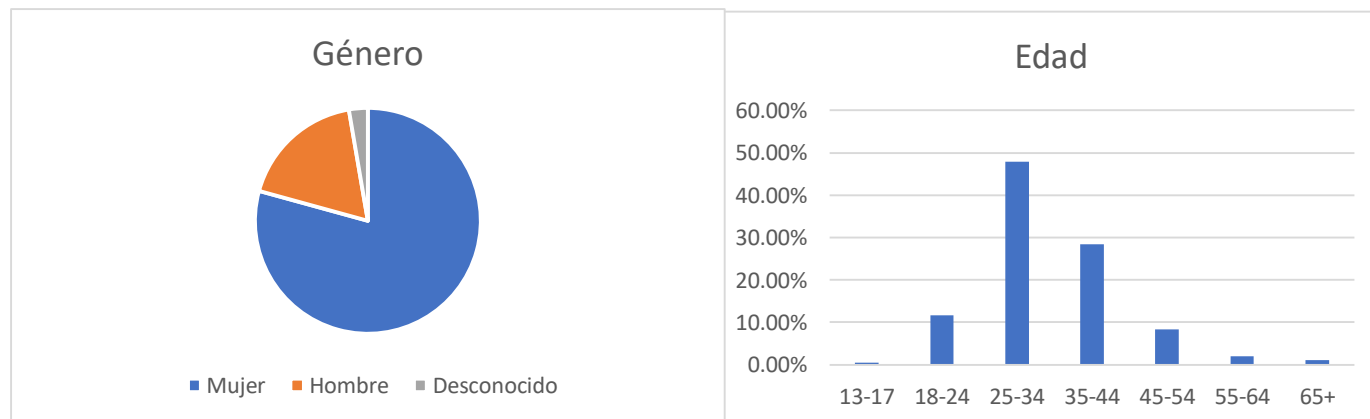


Nota. Evolución. Tomado de Metricool, 2021.

Durante el periodo de análisis la empresa registró 7306 seguidores, no presentó ningún crecimiento. Se realizaron en ese mes 11 publicaciones en promedio 0,37 publicaciones por día y 2,57 publicaciones por semana.

La información demográfica de las personas que ven las publicaciones del perfil de Instagram es la siguiente:

Figura 49 Distribución de los seguidores de Chocolates Davida. Por género y edad.



Nota. Evolución. Tomado de Metricool, 2021.

El 79,27% de los seguidores de la página DAVIDA son mujeres, 18,03% son hombres y el 2,70% muestran un género desconocido. El 88,05% de los seguidores tienen una edad entre los 18 hasta los 44 años en los que el 47,87% se encuentran entre los 25 a los 34 años. Los menores de edad (13-17) y los adultos mayores (65+) representan el 1,61% de los seguidores de DAVIDA.

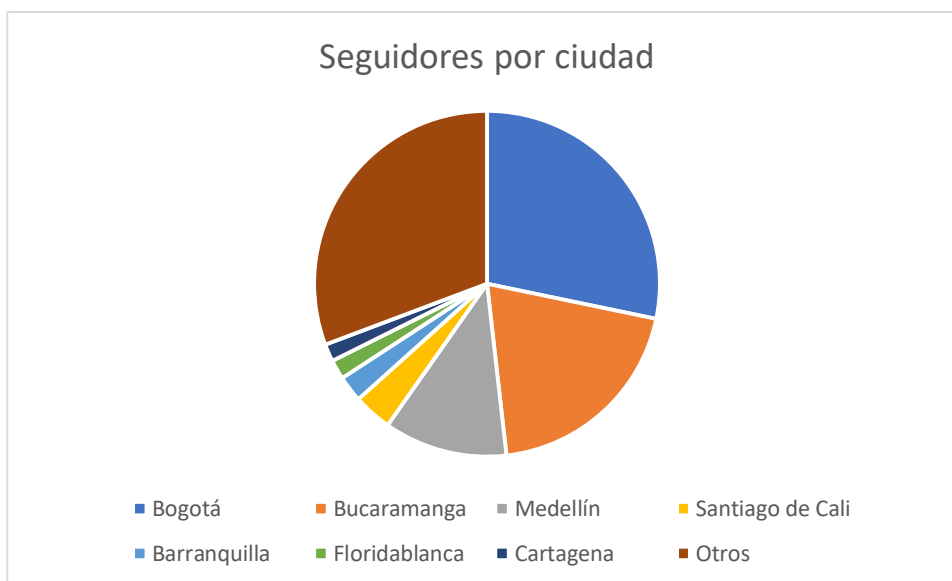
Figura 50 Distribucion de los seguidores de Chocolates Davida. Por país.



Nota. Evolución. Tomado de Metricool, 2021.

El 93,8% de los seguidores viven en Colombia mientras que el 1,2% vive en Venezuela, 1,1% en Estados Unidos, 0,5% en México, el 0,4% en España y 3% en otros países.

Figura 51 Distribución de los seguidores de Chocolates Davida. Por ciudad.



Nota. Evolución. Tomado de Metricool, 2021.

De los seguidores que viven en Colombia el 28,26% se encuentran en Bogotá, el 19,94% en Bucaramanga, 11,55% en Medellín, 3,61% Santiago de Cali, 2,45% Barranquilla, 1,83% en Floridablanca, 1,63% Cartagena y el 30,73% en Otros lugares del país.

Las interacciones que obtuvo el perfil de Instagram durante el mes de Abril-Mayo fueron las siguientes:

Tabla 29 Interacciones obtenidas por Chocolates Davida en Instagram.

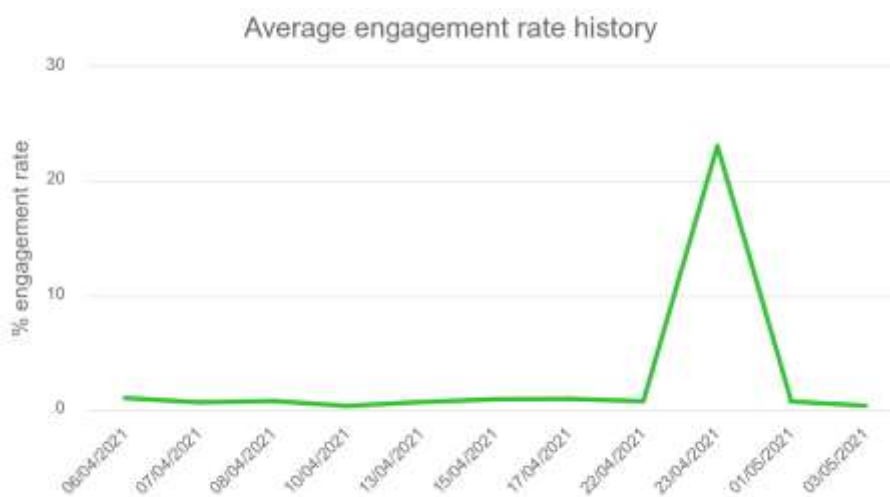
Concepto	Cantidad
Reacciones	847
Comentarios	1302
Compartidos	69
Publicaciones	11

Nota. Evolución. Tomado de Metricool, 2021.

Como muestra la tabla 27 la pagina presentó un total de 847 reacciones, 1302 comentarios y fue 69 veces compartidas las publicaciones durante el transcurso de un mes. Mostrando un

promedio de 28,23 reacciones diarias, 77 reacciones por publicación, 43,4 comentarios diarios y 118,36 comentarios por publicación.

Figura 52 Comportamiento de las interacciones de Chocolates Davida en Instagram.



Nota. Discover. Tomado de Iconosquare 2021.

El comportamiento de las interacciones del perfil de DAVIDA se puede explicar por medio de la figura 52, que muestra la participación de los seguidores frente a las publicaciones realizadas entre el 6 de Abril hasta el 3 de Mayo, en la que se evidencia un pico en el que el 23% de los seguidores interactuaron de alguna forma con las publicaciones durante el 22 de Abril y el 1 de Mayo. La razón de este comportamiento fue a causa de una publicación realizada el 23 de Abril en la cual la empresa implementa una de sus estrategias de marketing para captar la atención de sus seguidores.

Figura 53 Sorteo que llevó a cabo Chocolates Davida en Abril.



Nota. Tomado de Chocolates Davida [@chocolatesdavidia]. 2021, 23 de Abril. Instagram.

La dinámica de la publicación consiste en un sorteo en donde se les pide a las personas que desean participar que sigan los perfiles de Instagram de la empresa: Chocolates Girones y Chocolates DAVIDA. También se les pide que se etiquete en los comentarios a un amigo para que pueda participar, no existe el límite de comentarios por personas solo si etiquetan a un amigo diferente.

Casi la totalidad de las interacciones durante Abril-Mayo se le atribuyen exclusivamente a la publicación vista. Si bien se muestra en la tabla 27 que los comentarios fueron de 1,302 de los cuales el 99% se encuentran en la publicación con el sorteo mientras que el 1% de los demás

comentarios están en las otras 10 publicaciones. El evento tuvo tanto alcance que provocó que el 23% de las personas que siguen el perfil de instagram participaran. Según Iconosquare en promedio el 2,77% de los seguidores interactúan con las publicaciones.

Tienda virtual

Implementando la herramienta Nibbler fue posible la obtención de una calificación global de la tienda virtual DAVIDA teniendo en cuenta los aspectos más relevantes de la página web a fin de determinar la efectividad y cumplimiento de sus propósitos de una forma fácil e interactiva para los clientes que deseen comprar por este medio.

La calificación que recibió la tienda virtual fue de 8,3 puntos de 10, los criterios que se tuvieron en cuenta fueron los siguientes:

- Accesibilidad
- Experiencia del usuario
- Nivel de Marketing
- Tecnología

Accesibilidad: Este ítem muestra que tan fácil de usar es la plataforma para los usuarios, también califica la estructura y el diseño de la página, además de su compatibilidad con los dispositivos móviles. Dentro de la accesibilidad se tiene en cuenta lo siguiente: Links internos, Optimización Móvil, títulos de página, encabezados y formatos de enlace URL.

Tabla 30 Indicador de Accesibilidad para la Tienda Virtual Davida.

Concepto	Definición	Observación	Calificación
Links internos	Mira que tan claros son los links que se encuentran en la	La página tiene 21 links que no especifican de manera	8,6

	página y si vienen acompañados de alguna descripción que explique donde será redirigido el usuario si decide hacer click en el link.	clara a donde están redirigiendo al usuario.	
Optimización Móvil	Mira la compatibilidad de la página web con dispositivos móviles.	Toda la página está optimizada para ser vista desde un dispositivo móvil.	10
Títulos de página	Busca que todas las ventanas de la página vengan acompañadas de un título claro y que tenga relación con el contenido.	Todas las páginas de la tienda virtual utilizan de manera apropiada los títulos.	10
Encabezados	Verifica que todos títulos vengan acompañados con un encabezado que explique de forma resumida el contenido de la ventana.	Todas las ventanas utilizan encabezados claros y sin errores semánticos.	10
Formatos de enlace URL	Examina que el enlace de la página sea apropiado y fácil de memorizar, de esta forma facilita el compartir los hipervínculos de la página.	Los enlaces URL de la tienda virtual están configurados de manera simple y apropiada	10
Total Accesibilidad			9.8

Nota. Report for davida.com.co. Adaptado de Nibbler, 2021.

Experiencia del usuario: Determina qué tan satisfactorio puede llegar a ser para usuario navegar por la página, tomando en cuenta algunos de los aspectos vistos anteriormente: Links internos, optimización móvil, formatos de enlace URL y nuevos aspectos como los siguientes: Twitter, popularidad, cantidad de contenido, comportamiento del servidor, imagenes, actividad.

Tabla 31 Indicador experiencia del usuario para la Tienda Virtual Davida.

Concepto	Definición	Observación	Calificación
Twitter	Verifica que la página web esté vinculada con twitter	La página no contiene un link a Twitter	0
Popularidad	Busca si la popularidad de la página web dentro del ranking Alexa (base de datos que contiene la información de más de 5 millones de plataformas virtuales)	La página no está registrada en el ranking Alexa	0
Cantidad de contenido	Examina la cantidad de contenido que tiene por ventana, la cantidad de palabras está fuertemente correlacionada con el posicionamiento dentro de las herramientas de búsqueda.	La página tiene un promedio de 621 palabras por ventana.	8,9
Comportamiento del servidor	Mira las funcionalidades técnicas de la página	La página cuenta con la suficiencias técnicas óptimas para manejar problemas con el servidor de manera apropiada.	9,9
Imágenes	Verifica el formato de las imágenes encontradas en una página web, y si están configuradas óptimamente.	La página maneja la mayor parte de sus imágenes en formatos apropiados pero no tiene un estándar definido para el tamaño y peso de sus imágenes.	9,9
Actividad	Comprobar la frecuencia con la que la página es actualizada.	La página fue actualizada recientemente, el 26 de Abril del 2021.	10
Total Experiencia del usuario			8,2

Nota. Report for *davida.com.co*. Adaptado de Nibbler, 2021.

Nivel de marketing: Califica la popularidad y el mercadeo utilizado dentro de la página basándose en algunos criterios ya mencionados como: Twitter, popularidad, links internos, cantidad de contenido, títulos de página, encabezados y actividad, junto a otros conceptos nuevos como: enlaces entrantes, etiquetas de búsqueda y softwares de análisis.

Tabla 32 Indicador nivel de marketing para la Tienda Virtual Davida.

Concepto	Definición	Observación	Calificación
Enlaces entrantes	Número de sitios web que redirige a la página.	91 páginas poseen un link a la tienda virtual y 13 dominios están vinculados con la página	6,3
Etiquetas de búsqueda	Qué tan fácil es encontrar la página por medio de herramientas de búsqueda como Google.	No todas las ventanas de la página poseen etiquetas que le permitan ser encontradas por buscadores.	8,4
Software de análisis	Busca que la página esté respaldada con algún software de inteligencia que le permita analizar el tráfico.	Todas las ventanas de la página cuentan con un software de análisis.	10
Total nivel de marketing			5,1

Nota. Report for davida.com.co. Adaptado de Nibbler, 2021.

Tecnología: Califica que tan bien estructurada y diseñada está la página, abarca todo lo que son los aspectos tecnológicos ya mencionados antes como: Etiquetas de búsqueda, links internos, comportamiento de servidor, imágenes, optimización móvil, encabezados y Formatos de enlace URL. Este concepto tiene un puntaje total de 9,8.

Flexibilidad al cambio y a las tendencias

Girones S.A. es una empresa mediana que está un constante desarrollo de mejora continua con la capacidad de poder responder a cambios en sus productos y procesos de producción como

ajustes de formulación, cambios en diseño y tecnologías. La empresa presenta una aptitud para la adaptabilidad contando con una cultura organizacional que está enfocada al mejoramiento continuo para identificar y analizar los procesos, por ejemplo uno de los trabajos del área de producción es el monitoreo constante de indicadores para reducir los desperdicios, evitar retrocesos en las operaciones y garantizar la productividad de la planta. También al salir nuevas tecnologías este departamento se encarga de realizar un análisis si puede llegar a ser de utilidad para el mejoramiento de los procesos en planta y como se ven reflejados en los indicadores financieros. Respecto a los procesos organizacionales Girones tiene capacidad de adaptabilidad pero le falta mucho por mejorar ya que al ser una empresa mediana posee una estructura en la que se presentan cargos que cumplen con muchas funcionalidades, por ejemplo, la dirección de proyectos se encarga de todas las áreas correspondientes a la innovación, la gestión de la tienda virtual en Colombia y todo lo relacionado con el departamento de negocios internacionales.

La empresa cuenta con un comité de desarrollo para la generación de nuevos productos, posee los recursos necesarios para responder a las nuevas tendencias a través de metodologías para la investigación de mercados, análisis de nuevas tecnologías y los medios de maquinaria para la innovación.

En el 2020 la Cámara de Comercio de Santander galardonó a Girones S.A. en la categoría de "Empresa e Industria" por los modelos de sostenibilidad aplicados a la línea DAVIDA con el premio de Innovadores Santander, para distinguir a las empresas por su resiliencia y buen manejo durante la época de pandemia. (Cámara de Comercio Santander, 2020)

Los modelos de sostenibilidad son unos componentes primordiales que garantizan la calidad de premium de la marca DAVIDA, la cual reconoce los cumplimientos de los protocolos de calidad para el cacao especial o premium de sus proveedores mediante una sobre prima sobre

el precio nacional del cacao. Asimismo se realizan actividades de transferencia de conocimiento y capacitación con los productores para fomentar las buenas prácticas post cosecha para la fermentación y secado de grano principalmente, garantizando la calidad del producto. Girones S.A. también realiza actividades de integración con la comunidad como la celebración de fechas especiales como la Navidad y donde también se resalta la labor de los proveedores a través de la aplicación de estrategias de comunicación por los medios digitales de la compañía (Facebook, Instagram y la tienda virtual).

Asimismo el 5 de Abril del 2021 Girones S.A. se vinculó al programa de innovación colectiva - COLInnova organizado por el ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación con el objetivo de fortalecer las áreas productivas del departamento y fomentar la reactivación económica basándose en la innovación. Dentro del programa los beneficiarios recibirán durante cuatro meses acompañamiento y asesoría para asuntos de administración de la innovación colectiva, diseño de soluciones, formulación de proyectos de innovación colaborativa y generación de conexiones de valor entre empresas y entidades de conocimiento. (Minciencias, 2021)

Objetivo 2: Benchmark de la competencia en Colombia y Estados Unidos

Para ingresar al mercado de Estados Unidos es importante reconocer la participación de las marcas que ofrecen productos similares, estos serían la competencia directa de DAVIDA. Al saber cuáles son los actores que operan en el mercado objetivo se podrá distinguir los componentes diferenciadores de la competencia, no es un secreto que el mercado del chocolate premium es muy fuerte por lo que acceder a este representa una lucha constante para lograr alcanzar la relevancia y generar ventas.

El presente objetivo busca realizar un benchmark nacional con la finalidad de conocer el rendimiento de la competencia frente a la marca premium de Girones S.A. mostrando los precios



por gramos de los productos ofrecidos junto a una comparación de los medios digitales para comprender cómo están estructuradas las tiendas virtuales de la competencia en Colombia. Asimismo, se identificarán las principales marcas de chocolate premium tanto para el mercado nacional como para Estados Unidos. Adicionalmente, este objetivo incluye un benchmark de la competencia en Estados Unidos, junto a una breve evaluación sobre la presencia de dichas empresas en Amazon y en las redes sociales, para así reconocer el alcance y las estrategias aplicadas para los medios sociales.




Competencia en Colombia



En el mercado de chocolates premium colombiano se encuentran algunas empresas que ofrecen productos similares a los de la marca DAVIDA, principalmente chocolate oscuro en diferentes porcentajes con agregados de frutas exóticas y fabricados bajo prácticas de responsabilidad social, las principales empresas con las que Girones S.A. comparte el mercado de la chocolatería fina son:

- Cacao Hunters
- Chuculat
- Equiori
- Evok
- Lokfoods
- Montblanc

Tabla 33 Benchmark de la competencia en Colombia

Marca	Tipo de producto	Componentes diferenciadores	Características
Cacao Hunters	Barras de chocolate 	Barras de chocolate en diferentes porcentajes de cacao entre el 54% hasta el 100%. Producidos con granos de cacao provenientes de diferentes partes del país. <ul style="list-style-type: none">● Tumaco● Arauca● Sierra Nevada● Magdalena● Arhuacos Barras de chocolate con agregados: <ul style="list-style-type: none">● Con pimienta● Con leche	Las barras de chocolates se encuentran en presentaciones de dos tabletas por 28g cada una. Los rangos de precios son de 11,900-13,900 pesos.
Chuculat	Barras de chocolate 	Barras de chocolate en diferentes porcentajes de cacao entre el 60% hasta el 100%. Producidos con granos de cacao provenientes de diferentes partes del país. <ul style="list-style-type: none">● Arauca● Caqueta● Casanare● Cauca● Cesar● Tumaco Las barras de chocolate pueden incluir los siguientes agregados: <ul style="list-style-type: none">● Coco y arándanos● Mango, marañón y sal marina● Panela También cuentan con una referencia de producto sin azúcar.	Las barras de chocolates se encuentran en presentaciones de 30g y 80g. Los rangos de precios son de 8,000-14,000 pesos.
Equiori	Barras de chocolate	Barras de chocolate en diferentes porcentajes de cacao entre el 65% hasta el 80%. Ofrecen nibs de cacao recubiertos en chocolate y también otros agregados recubiertos en chocolate: <ul style="list-style-type: none">● Granos de café	Las barras de chocolate vienen en presentación de 80g y los recubiertos de chocolate en 50g.

	 <p>Nibs de chocolate</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • Banano • Uchuva • Mango 	<p>Los rangos de precios son de 7,500-11,000 pesos.</p>
Evok	<p>Barras de chocolate</p> 	<p>Barras de chocolate en diferentes porcentajes de cacao entre el 40% hasta el 100%. También tienen una referencia que vienen en chocolate blanco.</p> <p>Las barras de chocolate pueden incluir los siguientes agregados:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Acerola, acai, frambuesa y nibs de cacao • Frambuesa, manzanilla, manzana y nibs de cacao • Naranja, granada y nibs de cacao • Pomarrosa, flor de jamaica y frambuesa • Fresa y menta • Naranja, jengibre y vainilla • Mora, canela y arándano 	<p>Las barras de chocolate vienen en presentación de 100g.</p> <p>Los rangos de precios son de 18,000-19,500 pesos.</p>

		<ul style="list-style-type: none"> ● Flor de jamaica, acerola y mora ● Arándano y granada 	
Lokfoods	Barras de chocolate 	<p>Barras de chocolate en diferentes porcentajes de cacao entre el 40% hasta el 100%. Algunas referencias vienen sin azúcar.</p> <p>Cuentan con una línea llamada Barks que es chocolate en diferentes porcentajes de cacao con distintos tipos de agregados como:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Arándanos ● Pistacho ● Arándanos y sal rosada ● Fresa ● Maní, almendras y pistachos ● Café tostado ● Sal marina y caramelo ● Uchuva y banano ● Nibs de cacao ● Piña y mango <p>Algunas referencias vienen en chocolate blanco.</p>	<p>Las barras de chocolate vienen en presentación de 35g y 85g.</p> <p>Los rangos de precios para las barras de chocolate son de 4,200-15,500 pesos.</p> <p>Para los barks de chocolate los rangos de precios son de 15,400 para las presentaciones de 85g y 26,600 para las de 250g.</p>
Montblanc	Barras de chocolate 	<p>Todas las barras de chocolate vienen con leche o chocolate blanco, no ofrecen este producto con altos porcentajes de cacao.</p> <p>Pueden contener uno de los siguientes agregados:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Macadamia caramelizada ● Fresa ● Almendras ● Uchuva 	<p>Las barras de chocolate vienen en presentación de 60g y 80g.</p> <p>Los precios no están disponibles en la página virtual.</p>

Nota. Elaboración propia.

Como se puede ver en la tabla 31, son varias las marcas que ofrecen productos similares que entran en la categoría de chocolate premium, de igual manera en la siguiente tabla se hará una comparación del precio por gramo entre las diferentes marcas.

Tabla 34 Comparación de precios por gramo entre la marca DAVIDA y la competencia.

Marca	Gramaje	Precio promedio por gramo
DAVIDA	40-50 gramos	211 pesos
Cacao Hunters	56 gramos	212 pesos
Chuculat	80 gramos	175 pesos
Equiori	80 gramos	137 pesos
Evok	100 gramos	187 pesos
Lokfoods	85 gramos	182 pesos
Montblanc	60-80 gramos	No disponible

Nota. Elaboración propia.

La marca con el precio más alto en el mercado es Cacao Hunters que presenta un precio promedio de 212 pesos por gramo, seguido por DAVIDA con 211 pesos por gramo, ambas marcas ofrecen las cantidades más bajas en cuanto a la presentación de sus barras de chocolate. La marca con el precio más bajo es Equiori con 137 pesos por gramo. Así mismo, Evok es la que más gramaje ofrece con presentaciones de 100g mientras DAVIDA es la que menos gramos ofrece, sus barras tienen un peso neto de 40 a 50 gramos, dependiendo de la referencia.

Comparando las características de la competencia se determina que no hay un estándar cuando se trata de chocolate premium ya que todas las marcas ofrecen algo diferente. Cacao Hunters enfoca su diferenciador en el origen los granos de cacao, no tiene como prioridad ofrecer referencias con agregados presentado únicamente dos tipos: pimienta y leche; Evok ofrecen barras de chocolate en diferentes porcentajes con una gran variedad de agregados llegando a incluir hasta tres de ellos por barra, de todas las marcas es la que más diversidad ofrece respecto a sabores además de que sus referencias vienen en la presentación que tiene la mayor cantidad de gramos por unidad.

Aunque las marcas sean diferentes si se pueden identificar algunas similitudes, volviendo con Cacao Hunters su portafolio es parecido al de Chuculat, ya que ambas marcas ofrecen barras producidas con granos de cacao provenientes de diferentes partes del país, mostrando esta característica como un valor agregado sólo que Chuculat tiene mayor diversidad en sus barras con agregados como: Coco y arándanos; Mango, marañón y sal marina; Panela. Chuculat y Equiori son las únicas marcas de las presentadas anteriormente que ofrecen un chocolate en barra con panela.

Volviendo con la marca Evok, cuyos productos están enfocados completamente al mercado fitness, cabe resaltar que presenta la mayor cantidad de agregados únicos como son la manzanilla, acerola, naranja, flor de jamaica, canela, pomarrosa, mora y manzana; ninguna de las demás marcas, incluyendo DAVIDA, tiene alguno de estos agregados en sus barras de chocolate. Evok muestra una gran capacidad de adaptación ya que tienen en cuenta que ingredientes como las semillas y algunas frutas son considerados superalimentos altamente populares por las tendencias hacia las comidas que ofrecen varios beneficios a la salud, este fenómeno explica por qué ofrecen sus productos hasta con 3 tipos de agregados diferentes, quieren que sus barras de chocolate brinden beneficios nutricionales no solo con sus altos porcentajes de cacao sino también con ingredientes saludables.

Equiori es la marca que menos resalta respecto a sus ingredientes y barras de chocolates, pero es la única que tiene nibs de cacao junto a DAVIDA, estos nibs vienen con agregados de uchuva, banano, mango y granos de café. Por último, Montblanc es la única marca que no ofrece chocolate oscuro, está enfocado en el mercado de las indulgencias, en donde el consumidor no tiene como prioridad su salud, este segmento de mercado es el más grande y a la vez el más saturado.

Si bien las barras de chocolate DAVIDA son de las más caras y las que menos gramaje presentan, es la marca que tiene mayor diversidad en cuanto a referencias de productos, ya que la mayoría de la competencia cuando se trata de derivados del cacao solo se centran en la producción de barras de chocolate, mientras que DAVIDA ofrece no solo una gran variedad de barras en diferentes porcentajes con una diversidad considerable de agregados, también en su portafolio se pueden encontrar otras referencias que no suelen ser ofrecidas por la competencia, como los trozos de chocolate y los nibs de cacao los cuales vienen en paquetes de 120g y 150g mostrando un precio por gramo de 86 y 108 pesos.

Respecto a la presencia en el medio virtual cada una de las marcas cuenta con su propia tienda virtual que será comparada utilizando el sistema de calificación de Nibbler con los resultados de la marca DAVIDA.

Tabla 35 Comparación de la Tienda Virtual Davida con la competencia.

Concepto	DAVIDA	Cacao Hunters	Chuculat	Equiori	Evok	Lokfoods	Montblanc
Links internos	8,6	9,7	7,5	3,6	9,0	7,3	0
Optimización Móvil	10	10	10	10	10	10	10
Títulos de página	10	10	10	10	10	10	10
Encabezados	10	10	8,4	7,0	9,0	9,4	5,0
Formatos de enlace URL	10	10	10	8,8	8,8	10	10
Twitter	0	0	0	0	0	0	0
Popularidad	0	5,1	0	3,6	6,4	6,4	0
Cantidad de contenido	8,9	7,1	8,4	8,4	8,0	7,4	10
Comportamiento del servidor	9,9	10	10	10	10	6,4	10
Imágenes	9,9	10	8,3	7,5	9,8	9,7	10
Actividad	10	-	10	10	10	10	10
Enlaces entrantes	6,3	-	5,8	6,3	10	5,9	4,8

Etiquetas de búsqueda	8,4	3,6	2,0	6,8	5,2	6,8	10
Software de análisis	10	-	-	10	10	10	10
Accesibilidad	9,8	10	9,6	8,3	9,5	9,5	7,5
Experiencia de usuario	8,2	7,5	8,1	8,2	8,5	8,0	7,3
Nivel de marketing	5,1	5,3	3,8	6,0	6,6	5,8	5,6
Tecnología	9,8	9,2	9,1	8,5	9,4	8,6	8,1
Puntaje global	8,9	7,9	7,5	7,9	8,9	8,4	7,6

Nota. Se utiliza el puntaje de Nibbler para comparar las diferentes tiendas virtuales de chocolate premium en Colombia. Adaptado de Nibbler, 2021. Report for davida.com.co.

DAVIDA y Evok son las dos marcas cuyas tiendas virtuales presentan las puntuaciones más altas, ambas un global de 8,9 seguidas por Lokfoods con un 8,4. Estas tres marcas fueron las únicas que presentaron un puntaje por encima de 8 mientras que las marcas con los puntajes más bajos fueron Chuculat y Montblanc con 7,5 y 7,6 respectivamente, es importante resaltar que únicamente Montblanc no vende sus productos en su tienda virtual ya que no implementa el canal B2C, distribuye sus productos por medio de mayoristas e intermediarios, por lo manejar una página web en donde se exhiben sus productos no es una prioridad para esta marca como si lo es para los otras esto se ve reflejado en los puntajes bajos respecto a los links internos, encabezados y enlaces entrantes, estos conceptos pautan la diferencia dándole el segundo puntaje más bajo. En cuanto a Chuculat, obtuvo el puntaje más bajo por la falta de etiquetas de búsqueda obteniendo un 2,0 en dicha categoría mientras que las demás calificaciones fueron similares a las otras marcas.

DAVIDA pudo obtener el puntaje más alto por los encabezados, cantidad de contenido, imágenes, enlaces entrantes y sus etiquetas de búsqueda, mostrando junto a Evok que son las páginas que mantienen el mejor balance entre estructura, software y contenido, brindando una experiencia cómoda al usuario; solo dos marcas: Cacao Hunters y Chucuat no implementan softwares de análisis para estudiar el tránsito en sus páginas. Ninguna de las marcas registró una

cuenta de twitter, esto podría decir que el manejo de esta red social no es un factor tan importante para el mercado colombiano como lo son Facebook e Instagram.

DAVIDA, Chuculat y Montblanc obtuvieron un puntaje 0 en popularidad, este concepto se mide por medio de la plataforma Alexa, que es un ranking mundial el cual recopila información de todas las páginas y les proporciona una calificación de acuerdo al comportamiento frente a las visitas y a otras páginas similares, el motivo por la cual el puntaje fue de cero es porque no han sido clasificadas aún por Alexa.

Cacao Hunters fue la única marca que obtuvo un 0 en actividad, esto quiere decir que la tienda virtual no se actualiza de forma constante, esto puede llegar a presentar un problema a futuro si se llega a descuidar ya que podrían estar ofreciendo referencias agotadas y repercutirá en la pérdida de ventas al no actualizar el portafolio de productos en la tienda.

Competencia en Estados Unidos




Abordando la competencia directa con la que Girones S.A. tendría que compartir en el mercado, se tiene que existe una amplia oferta de productos de calidad premium en Estados Unidos, a continuación, se hará mención de las características de los productos directamente similares a los de la marca DAVIDA y los componentes que los hacen ser diferenciados.


Tabla 36 Benchmark de la competencia en Estados Unidos.


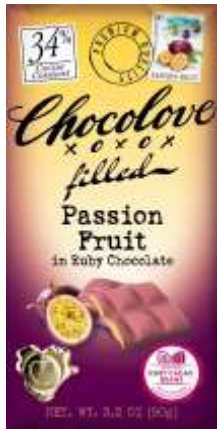
Marca	Tipo de producto	Componentes diferenciadores	Características
Ghirardelli	Barras de chocolate	Barras de chocolate en diferentes porcentajes de cacao entre el 60% hasta el 70%. Barras de chocolate oscuro con agregados: <ul style="list-style-type: none"> ● Frambuesa ● Avellana ● Caramelo 	Las barras de chocolates se encuentran en presentaciones de 90g a 113g y solo se venden en displays de 12 unidades desde la página web.

		<ul style="list-style-type: none"> ● Sal marina ● Naranja ● Cereza 	<p>Los rangos de precios son de 26.36-32.95 dólares.</p>
Lindt	<p>Barras de chocolate</p> 	<p>Barras de chocolate en diferentes porcentajes de cacao desde el 45% hasta el 100%, también se incluyen barras de chocolate con leche.</p> <p>Algunas barras vienen con los siguientes agregados:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Frambuesa y avellana ● Naranja y almendras ● Sal marina y caramelo ● Limón y jengibre ● Lima ● Avellanas ● Menta ● Chile ● Frambuesa ● Naranja ● Panal (Miel) ● Coco ● Arándanos y avellanas ● Acaí y arándanos 	<p>Las barras de chocolate se encuentran en presentaciones de 35, 50, 80 y 100 gramos.</p> <p>Los precios no están disponibles en la página web.</p>
Russell Stover	<p>Barras de chocolate:</p> 	<p>Barras de chocolate con leche y chocolate oscuro sin azúcar.</p> <p>Algunas barras vienen con los siguientes sabores:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Caramelo ● Mantequilla de maní ● Sal marina y caramelo ● Almendras 	<p>Todas barras están certificadas con el sello "Fair Trade".</p> <p>Las barras de chocolate se encuentran en presentaciones de 79 y 82 gramos.</p>

			Todas las referencias tienen el mismo precio: USD\$ 3.99
See's Candies	<p>Barras de chocolate:</p> 	<p>Barras de chocolate con leche y chocolate oscuro. También tienen una línea de chocolate oscuro sin azúcar.</p> <p>Algunas barras vienen con los siguientes sabores:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Maní ● Nueces 	<p>Las barras de chocolate vienen en presentaciones de 28 y 42 gramos.</p> <p>Solo se venden en displays de 4 barras o de 8.</p> <p>Los precios van desde 9.50-16.90 dólares.</p>
BarkTHINS	<p>Trozos de chocolate:</p> 	<p>Aperitivos de chocolate oscuro.</p> <p>Algunos trozos vienen con los siguientes sabores:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Semillas de calabaza y sal marina ● Galleta salada y sal marina ● Maní y sal marina ● Menta ● Coco y almendras ● Arándanos y quinoa 	<p>Todos los trozos están certificados con el sello "Fair Trade" y "Non gmo".</p> <p>Los trozos de chocolate vienen en presentaciones de 133 gramos.</p> <p>Los precios no están disponibles en la página web.</p>
Amano	<p>Barras de chocolate:</p>	<p>Barras de chocolates producidas a base de diferentes tipos de granos de cacao. Vienen en diferentes tipos de porcentajes incluyendo 55%, 60%, 70%.</p>	<p>Las barras vienen en presentaciones de 85 gramos.</p> <p>Los precios van desde 7.95-8.95 dólares.</p>

		<p>Algunas barras vienen con los siguientes sabores:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Cardamomo y pimienta negra ● Frambuesa 	
Antidote	<p>Barras de chocolate:</p> 	<p>Barras de chocolate oscuro en diferentes porcentajes 56%, 70%, 73%, 77%, 84% y 100%.</p> <p>Algunas barras vienen con los siguientes sabores:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Quinoa ● Café y cardamomo ● Mango y enebro ● Almendra e hinojo ● Sal rosada y limón ● Jengibre ● Lavanda y sal roja ● Fresa ● Hierbas ● Nibs de cacao 	<p>Las barras vienen en presentaciones de 65 gramos.</p> <p>Los precios van desde 6.99-9.99 dólares.</p>
Askinosie	<p>Barras de chocolate:</p> 	<p>Barras de chocolate oscuro producidas con granos de diferentes partes del mundo con porcentajes de 60%, 62%, 70% y 72%. También tienen barras de chocolate con leche y chocolate blanco.</p> <p>Algunas barras vienen con los siguientes sabores:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Pimienta ● Naranja ● Flor de sal ● Mantequilla de maní 	<p>Las barras vienen en presentaciones de 85 gramos.</p> <p>Los precios van desde 8.50-10.50 dólares.</p>

<p>Endangered Species</p>	<p>Barras de chocolate:</p> 	<p>Barras de chocolate oscuro en diferentes porcentajes de cacao 55%, 72% y 75%. También tienen referencias de chocolate con leche.</p> <p>Algunas barras vienen con los siguientes sabores:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Frutos rojos ● Coco y almendras ● Sal marina ● Sal marina y almendras ● Leche de avena ● Caramelo y sal marina ● Menta ● Caramelo de avellana ● Frambuesa ● Arándanos ● Granos de café ● Nibs de cacao ● Maní salado ● Cereza ● Canela 	<p>Todas las barras están certificadas con el sello "Fair Trade" y "Non gmo".</p> <p>Las barras vienen en presentación de 85g.</p> <p>Todas las referencias tienen un precio de 3.29 dólares.</p>
<p>Gnosis Chocolate</p>	<p>Barras de chocolate:</p>	<p>Barras de chocolate al 70%.</p> <p>Algunas barras vienen con los siguientes sabores:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Chai y hierbas ● Granadilla y acai ● Bayas goji y hierbas ● Frambuesa ● Coco y almendras ● Menta ● Canela ● Chili ● Flor de sal ● Avellanas 	<p>Todas las barras son orgánicas, kosher, veganas y libre de GMOs.</p> <p>Las barras vienen en presentación de 50g.</p> <p>Los precios van desde 7.99-8.99 dólares.</p>

Baratti & Milano	Barras de chocolate: 	Barras de chocolate oscuro en diferentes porcentajes de cacao. Algunas barras vienen con los siguientes sabores: <ul style="list-style-type: none"> ● Café arábica ● Menta ● Banano ● Arándanos y almendras ● Frambuesa y almendras ● Naranja y almendras ● Limón y jengibre 	Las barras vienen en presentación de 75 y 100 gramos. Todas las referencias tienen un precio de 9.50 dólares.
Chocolove	Barras de chocolate: 	Barras de chocolate en diferentes porcentajes de cacao, incluyendo chocolate oscuro, relleno y con leche. Algunas barras vienen con los siguientes sabores: <ul style="list-style-type: none"> ● Bayas de saúco y arándanos ● Almendras ● Chile ● Mantequilla de maní con sal ● Caramelo con sal ● Menta ● Almendras con sal ● Pistachos ● Maracuyá ● Hierbabuena ● Frambuesa ● Cerezas con almendras ● Avellanas ● Naranja ● Toronja ● Jengibre ● Fresas 	Todas las barras están certificadas con el sello "Rainforest" y "Non gmo". Las barras vienen en presentación de 90 gramos.

Nota. Elaboración propia.

Al igual que en Colombia la competencia es bastante reñida en el mercado de los chocolates premium de Estados Unidos, se puede evidenciar que todas las marcas vistas en la tabla 34 tienen muchas características diferenciadoras, principalmente la diversidad en sabores y los altos

porcentajes de cacao en sus barras, varias de estas incluso cuentan con una presentación al 100% sin ningún endulzante artificial. Las primeras 5 marcas son las que actualmente dominan la mayor parte del mercado de las cuales Lindt es el que más variedad de sabores presenta, pero cabe resaltar que estas marcas solo se centran en un tipo de derivado del cacao, es decir, que Ghirardelli, Lindt, Russell Stover y See's Candies tienen un portafolio que solo abarcan barras de chocolate mientras que Barkthins sólo ofrece trozos de chocolate; lo mismo sucede con la mayoría de las demás marcas dándole una oportunidad a DAVIDA de ofrecer diversidad como valor agregado con sus barras, trozos y nibs de cacao.

En cuanto a los sabores, las marcas manejan varios ingredientes similares como: Naranja, frambuesa, avellanas, maní, menta, fresas, jengibre, cerezas, chili, caramelo, sal marina, arándanos, limón, café, coco, etc. El identificar estos ingredientes ayuda a tener un mejor entendimiento de la demanda en este mercado ya que, al ser utilizados por varias marcas, implica que son populares entre las personas que pertenecen a este segmento de mercado. DAVIDA cuenta con diversidad de ingredientes en su portafolio, si bien no son únicos ya que algunas marcas mencionadas tienen referencias similares, el portafolio completo de la marca no tiene precedentes en este mercado al ofrecer ingredientes populares como arándano, menta, sal marina, frutos rojos y secos mientras que también aprovecha de los ingredientes exóticos como lo son el acai, uchuva, maracuyá, mango y otros frutos tropicales; ofreciendo una variedad de productos y sabores que no se suele ver en la competencia. Además, cuenta con granos producidos en la mejor zona del país y presenta un fácil acceso de ingredientes exóticos gracias a su posición geográfica.

Presencia de la competencia en Amazon

Al tener una idea de la gran diversidad de chocolate premium dentro del mercado estadounidense, es importante denotar las marcas que están presentes en el canal de

comercialización objetivo, las cuales se consideran como competencia directa para DAVIDA, cabe resaltar que no todas las marcas mencionadas anteriormente están presentes en Amazon como See's Candies, Askinosie, Gnosis Chocolat y Baratti & Milano.

Tabla 37 Comparación de presentaciones, gramajes y precios de la competencia en Amazon.

Marca	Presentación	Gramaje	Precio	Precio x gramo
Ghirardelli	Display de 6 unidades	600 gramos por display (barras de 100g)	USD \$20.67	USD \$0.03
Lindt	Display de 12 unidades	1200 gramos por display (barras de 100g)	USD \$39.94	USD \$0.03
Russel Stover	1 unidad (Surtido de chocolate)	465g por unidad	USD \$24.73	USD \$0.05
Barkthins	2 unidades	1200 gramos (600g por unidad)	USD \$49.03	USD \$0.04
Amano	1 unidad	85g gramos por unidad	USD \$15.78	USD \$0.18
Antidote	Display de 6 unidades	390 gramos por display (65g por unidad)	USD \$41.00	USD \$0.10
Endangered Species	Display de 12 unidades	1020 gramos por display (85g por unidad)	USD \$45.28	USD \$0.04
Chocolove	1 unidad	90 gramos por unidad	USD \$2.59	USD \$0.02
Cacao Hunters	1 unidad	280 gramos por unidad	USD \$14.89	USD \$0.05
Lokfoods	Display de 3 unidades	255 gramos por display (85g por unidad)	USD \$23.99	USD \$0.09

Nota. Elaboración propia.

El primer punto de interés en cuanto a la presencia de la competencia en el marketplace Amazon es que no se suelen vender unidades con gramaje pequeño, salvo por Amano y Chocolove, ofreciendo únicamente paquetes con altos gramajes. No es tarea sencilla determinar cuál es el más competitivo debido a la alta variedad de presentaciones y chocolates, pero comparándolos entre sí y teniendo conocimiento de las marcas que mejor están posicionadas en Estados Unidos, se puede

determinar que Ghirardelli y Lindt son de las que ofrecen un precio por gramo bastante competitivo, de 3 centavos por gramo manejando a la vez un gramaje considerable por display.

Marcas como Amano y Antidote entran en la categoría de chocolates artesanales o finos, los cuales son conocidos por brindar un producto de muy alta calidad a precios altos, por esto son las dos marcas con el precio por gramo más alto de las que se muestran en la tabla 35. De la competencia directa en Colombia solo dos marcas ofrecen sus productos en el Marketplace Amazon Estados Unidos: Cacao Hunters y Lokfoods, las cuales ofrecen un precio por gramo de 5 y 9 centavos respectivamente.

Presencia de la competencia en las redes sociales

La competencia directa tiene la ventaja de contar con la experiencia de conocer el mercado, ya que ha estado en este por más tiempo que DAVIDA, por lo tanto, se van a evaluar las redes sociales de estas páginas para verificar las estrategias de marketing digital que implementan y que podrían darle dirección a las estrategias que serán diseñadas en el presente trabajo; se empezará con un análisis del perfil de Facebook de las marcas presentadas en la tabla 36.

Tabla 38 Marcas competidoras del mercado de Estados Unidos en Facebook

Marca	Likes	Reacciones	Estrategias de marketing
Ghirardelli	1.557.351	<p>El estimado de reacciones es de 200 por publicación.</p> <p>En promedio hay 10 a 20 comentarios por publicación</p> <p>En el último mes la publicación con la mayor cantidad de interacciones fue el 2 de junio, conmemorando el mes del orgullo LGBTQ+; obtuvo 686 reacciones y 56 comentarios.</p>	<p>La página de facebook sube contenido de forma regular cada 2 a 3 días.</p> <p>La mayor parte del contenido consiste en fotos de sus barras de chocolates como ingredientes para realizar postres o acompañamientos para alimentos dulces.</p> <p>Suben videos utilizando sus chocolates para hacer recetas, al menos una vez al mes.</p>

			La página de facebook tiene un link directo hacia la tienda virtual.
Lindt	7.196.820	<p>El estimado de reacciones es de 5 a 20 por publicación.</p> <p>En promedio hay 0 a 3 comentarios por publicación.</p> <p>En el último mes la publicación con la mayor cantidad de interacciones fue el 27 de mayo, promocionando un live en Instagram para enseñar una receta para hacer un postre de tiramisú; obtuvo 25 reacciones y 3 comentarios.</p>	<p>La frecuencia de publicación es irregular, pero publican al menos una vez por semana.</p> <p>El perfil tiene un link para la página oficial de lindt.</p> <p>El tipo de contenido más frecuente son imágenes que explican los tipos de bebidas que mejor combinan con sus chocolates.</p> <p>También presentan actividad los días en los que se celebra un evento en particular, como el día de las madres.</p>
Russel Stover	43.810	<p>El estimado de reacciones es de 10 a 15 por publicación.</p> <p>En promedio hay 0 a 2 comentarios por publicación.</p> <p>En el último mes la publicación con la mayor cantidad de interacciones fue el 8 de junio, en donde introducen unas nuevas barras de chocolate rellenas de diferentes ingredientes, sin azúcar ni otros agregados endulzantes; obtuvo 2500 reacciones y 96 comentarios.</p>	<p>Publican nuevo contenido de forma frecuente, hasta 3 publicaciones por semana.</p> <p>Sus publicaciones consisten principalmente en imágenes mostrando sus productos</p> <p>La página de facebook tiene un link directo hacia la tienda virtual.</p>
Barkthins	136.996	<p>El estimado de reacciones es de 7 a 11 por publicación.</p> <p>Las publicaciones no presentan un nivel regular, algunas van de 0 a 4 y otras de 20 a 30 comentarios; pero cabe aclarar que la mayoría son quejas por parte de los consumidores ya que se cambió la receta; ahora agregando leche, las personas</p>	<p>No se actualiza la página desde abril.</p> <p>El contenido publicado es similar entre sí, casi que es la misma publicación siendo re-subida varias veces.</p> <p>Las interacciones son principalmente negativas.</p>

		no se han contenido en demostrar su inconformidad hacia este cambio.	
Endangered Species	50.031	<p>Muestra irregularidad en sus reacciones algunas publicaciones solo alcanzan hasta 4 mientras que otras van hasta los 30 o 80 reacciones.</p> <p>En promedio hay 2 a 7 comentarios por publicación.</p> <p>En el último mes la publicación con la mayor cantidad de interacciones fue el 21 de mayo, en donde se celebra el día de las especies en peligro de extinción, se ofrece un código para un descuento de un 15% en todos los productos; obtuvo 1400 reacciones y 22 comentarios.</p>	<p>Publican dos veces por semana.</p> <p>El contenido es diverso, mostrando imágenes de los productos ya sea por sí solos o como ingrediente para alguna receta.</p> <p>Los videos son los que presentan mayor alcance superando las 40 reacciones.</p> <p>Interactúan con los seguidores publicando descuentos y rifas.</p> <p>La página de facebook tiene un link directo hacia la tienda virtual.</p>
Chocolove	130.156	<p>Muestra irregularidad en sus reacciones algunas publicaciones solo alcanzan hasta 7 mientras que otras van hasta los 200 o 4800 reacciones.</p> <p>En el último mes la publicación con la mayor cantidad de interacciones fue el 13 de mayo, en donde se comparte el link hacia la tienda virtual, es una publicación bastante estándar pero logró alcanzar 13.000 reacciones y 209 comentarios.</p> <p>Presentaron una publicación en donde se promueve una nueva barra libre de azúcar con extra fibra, obtuvo 2400 reacciones y 10 comentarios.</p>	<p>Publicaron de forma regular en mayo, pero en Junio no han mostrado actividad.</p> <p>El contenido suele ser imágenes o videos mostrando sus barras de chocolates con un link directo a la tienda virtual.</p> <p>La página de facebook tiene un link directo hacia la tienda virtual.</p>

Lokfoods	143	Las interacciones son mínimas de 0 a 5 reacciones por publicación.	Promueven que venden sus productos por Amazon. La mayor parte de su contenido son imagen de sus barras de chocolate. No tienen muchos videos interactivos.
----------	-----	--	--

Nota. *Elaboración propia.*

La mayoría de marcas publican de forma regular en Facebook, a excepción de Barkthins que presentó un comportamiento muy peculiar, siendo Ghirardelli la que mejor alcance logra gracias a la constancia que muestran sus reacciones que son superiores a los 200 por publicación, por su parte y contando con 7 millones de likes, Lindt presenta un alcance tan limitado que es comparable con el de Russel Stover que apenas cuenta con más 45 mil seguidores. Chocolve es el que ocuparía el segundo puesto en relación con el alcance, ya que tiene varias publicaciones que superan las 4000 reacciones, una en particular promocionando la tienda virtual alcanzó las 13.000 reacciones, es muy probable que se haya logrado por medio del sistema pago de Facebook que se utiliza para impulsar las visitas que una publicación en particular pueda llegar a tener.

Es claro que las reacciones por parte de los seguidores de Facebook son inferiores a las de Instagram, aunque la participación en las cajas de comentarios es mayor en Facebook. Un aspecto interesante es que las estrategias implementadas para la creación de contenido no son muy diferentes a las que DAVIDA lleva trabajando para el mercado colombiano; las que se enfocan principalmente en la publicación de imágenes coloridas con el producto acompañado de algún slogan pegajoso o colores llamativos. Otra estrategia que evidenció para captar la atención de los seguidores son los descuentos y rifas, este medio representó para la marca Endangered Species las mejores cifras en cuanto a reacciones y comentarios. Así mismo, se denota que las publicaciones exhibiendo productos con poca azúcar atraen la atención de los seguidores, como lo es para el caso

de Russel Stover y Chocolove con el lanzamiento de sus nuevas referencias sin endulzantes que representaron un comportamiento más activo que las publicaciones regulares.

Lokfoods fue la única marca que promueve las ventas por medio de Amazon, a pesar de que todas las marcas mencionadas cuentan con esta opción.

De manera análoga, se realizará la misma evaluación para ver el alcance del contenido dentro de Instagram y validar si las marcas competidoras presentan estrategias que Girones S.A. podría implementar en sus estrategias de marketing digital.

Tabla 39 Marcas competidoras de Estados Unidos en Instagram.

Marca	Seguidores	Reacciones	Contenido
Ghirardelli	125.000	Las imágenes tienen entre 800 a 2000 reacciones, mientras que los videos tienen como mínimo 4.000	Publican con frecuencia, cada 3 días. El contenido son imágenes de sus productos de chocolate y recetas que se pueden hacer con estos.
Lindt	118.000	Las imágenes tienen entre 400 a 700 reacciones, mientras que los videos tienen como mínimo 2.000	Publican con regularidad, al menos una vez por semana. Su contenido en imágenes mostrando sus chocolates en varios matices blancos, mostrando un ambiente de casa.
Russel Stover	8.746	Las imágenes tienen entre 40 a 120 reacciones.	Publican con frecuencia, al menos 3 veces por semana. Su contenido no es muy diferente al de Lindt. No hay muchos comentarios en las publicaciones.
Barkthins	14.700	Las imágenes tienen entre 100 a 1000 reacciones.	La publicación más reciente fue hace 20 semanas. En las últimas publicaciones la mayor parte de los comentarios

			consiste en personas molestas por los recientes cambios a la receta.
Endangered Species	22.200	<p>Las imágenes tienen de 100 hasta 500 reacciones.</p> <p>Las publicaciones que interactúan con los seguidores, como ofertas, descuentos y rifas muestran bastante alcance y participación.</p> <p>Tiene un video que supera las 61.000 reacciones.</p>	<p>Publican con frecuencia, al menos 3 veces por semana.</p> <p>Muestran sus productos en diferentes escenarios.</p> <p>Publican imágenes de animales en peligro de extinción, promoviendo la causa de destinar un % de sus ventas para ayudar a las especies en peligro; esta clase de publicaciones también presentan mucho alcance, a veces superando las 50.000 reacciones.</p>
Chocolove	230.000	<p>La mayoría de las imágenes tienen más de 2.000 reacciones.</p> <p>Hay una consistente participación de los seguidores en los comentarios, muchas publicaciones superan los 20 comentarios.</p>	<p>Publican con frecuencia, al menos 1 vez por semana.</p> <p>Las publicaciones se centran en sus barras de chocolate, son coloridas y llamativas.</p>
Lokfoods	1.231	<p>Las imágenes tienen de 10 hasta 50 reacciones.</p> <p>La participación de los seguidores es mínima; entre 0 a 3 comentarios por publicación.</p>	<p>Publican al menos 1 vez por semana.</p> <p>El contenido es llamativo y muestra alta calidad de producción.</p> <p>Promueven la venta de sus productos por Amazon.</p>

Nota. Elaboración propia.

Como se mencionó anteriormente el número de reacciones es considerablemente más alto en Instagram que en Facebook, pero los comentarios no son tan frecuentes; las dos marcas que mostraron mejor actividad son Chocolove y Ghirardelli, con un estimado de reacciones y comentarios por publicación más alto que las demás.

La calidad de las imágenes publicadas es mejor en Instagram, la mayoría de las marcas tienen una colección colorida de alta calidad mostrando las mejores cualidades de sus productos, posiblemente cuenten con equipos de personas para crear este contenido, o en su defecto que un tercero se encargue de la producción audiovisual para las redes de estas marcas. Aunque estéticamente en Instagram las imágenes sean más atractivas las estrategias de publicaciones no son muy diferentes, se siguen implementado la misma estrategia que en Facebook con la creación de contenido de forma regular y la continua búsqueda de interacción por medio de rifas y descuentos.

Los videos parecen ser el formato de publicación con mayor alcance ya que indican las cifras más altas respecto a reacciones y comentarios, dentro de las marcas que manejan los videos cortos todas tienen reacciones más altas que el contenido que se publica regularmente.

Al igual que en la red social Facebook, la única marca que promovió el ofrecer sus productos por Amazon fue Lokfoods, cuyo alcance en las redes es minúsculo a comparación de las otras marcas pese a que la calidad audiovisual de su contenido es profesional y que está al nivel de sus competidores, una de las posibles razones por las que no recibe la misma cantidad de atención, puede ser el poco reconocimiento de marca que tiene Lokfoods dentro de Estados Unidos.

Objetivo 3: Perfil del consumidor de chocolate premium en Estados Unidos.

La demanda del chocolate en Estados Unidos, una industria que en el 2020 presentó ventas de 20.000 millones de dólares moviendo más de 1,4 millones de toneladas, tiende al comercio de chocolates rellenos y con leche diseñados para el consumo masivo distribuido principalmente por el canal retail y tiendas minoristas. Este tipo de chocolate con altos contenidos de azúcar es considerado de naturaleza indulgente, tiene como mercado objetivo a la población joven (niños,

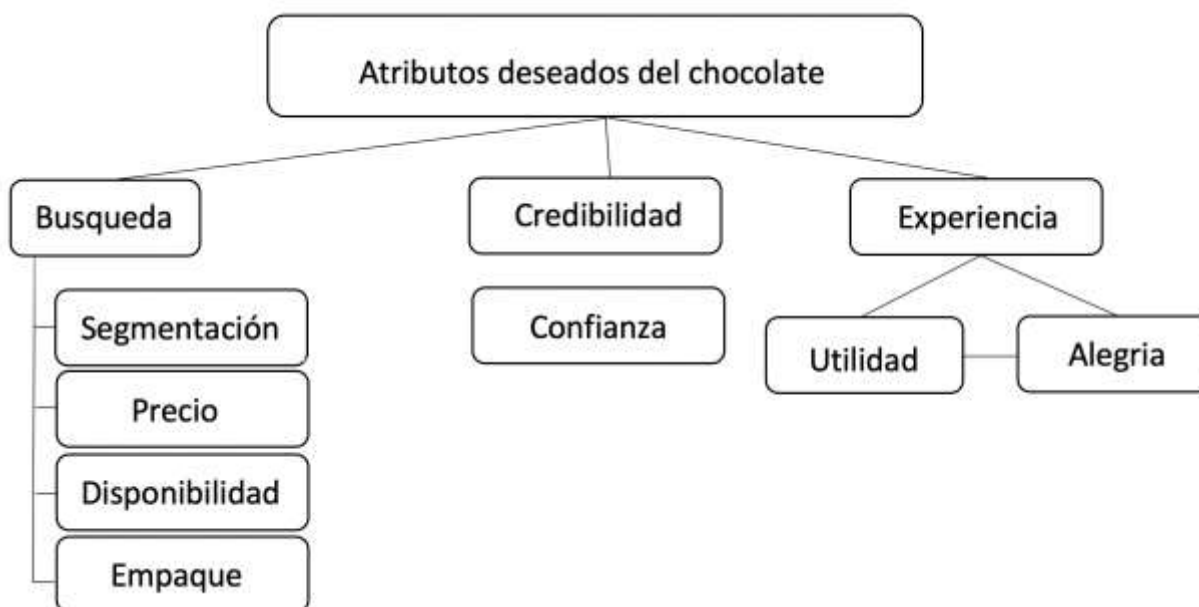
adolescentes y adultos jóvenes) impulsado por el uso de paquetes coloridos con sabores atractivos para el segmento mencionado; este mercado está dominado por Hersheys y Mars, dos marcas que engloban el 66% de las ventas totales; por su parte, en el mercado de chocolate premium, otra categoría de gran acogida comercial, las marcas líderes son Lindt, Ghirardelli, See's Candies y Godiva, que todas juntas contienen el 15,7% de las ventas totales.

La información del mercado de chocolates de Estados Unidos permite tener una idea general de cómo está distribuido el mercado, sin embargo, para diseñar estrategias de marketing digital enfocadas al mercado estadounidense es necesario entender el comportamiento del segmento que se quiere trabajar y la percepción del producto a los ojos del consumidor. Entonces se presenta una pregunta fundamental para el comercio de los chocolates de alta calidad: ¿Que se considera como premium dentro del mercado de Estados Unidos?

Percepción del consumidor

De acuerdo con un estudio realizado por Allison Brown, Alyssa Bakke y Helene Hopfer a un grupo de personas con el objetivo de determinar las cualidades que para los consumidores son importantes al momento de adquirir chocolate de calidad premium. La figura X muestra los atributos que son considerados como atractivos cuando se va a comprar estos productos.

Figura 54 Atributos deseas del chocolate.



Nota. Adaptado de A. Brown, A. Bakke y H. Hopfer, 2020.

Los atributos del chocolate premium que los caracterizan como productos de alta calidad se dividen en 3: búsqueda, credibilidad y experiencia. El atributo de búsqueda abarca los elementos extrínsecos del chocolate, es decir los componentes que se encuentran relacionados al producto pero que no pertenecen al mismo; el atributo de experiencia representa los aspectos directamente relacionados al chocolate como sus ingredientes, su tamaño y su sabor; el atributo de la credibilidad comprende todo lo relacionado a las propiedades que dan validez o confiabilidad al producto, tales como las certificaciones de calidad.

La siguiente tabla explica cada uno de los componentes que conforman los 3 atributos principales según el estudio:

Tabla 40 Componentes contenidos dentro de los atributos deseados del chocolate premium.

Búsqueda	Segmentación	Las características del producto permiten la distinción por parte de los consumidores discerniendo entre productos premium y los que
----------	--------------	--

		<p>no lo son, en Estados Unidos el chocolate está segmentado en tres grupos:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Chocolate mainstream de naturaleza barata y con altos contenidos de azúcar, suele tener orígenes americanos con alta disponibilidad (Hersheys, M&M y Kit kat) ● Chocolate premium caracterizado por procesos y protocolos que garantizan la alta calidad de producto (Lindt, Ferrero y Godiva) ● Chocolate fino o artesanal cuyo punto diferenciador radica en su alta exclusividad y enfoque hacia nichos de mercado (Endangered Species, Green & Black y Trader Joe's)
Precio		<p>El presupuesto destinado por los consumidores para la compra de chocolate premium es considerablemente mayor al del chocolate mainstream ya que se asocia directamente el valor del mismo con la calidad del producto.</p>
Disponibilidad		<p>El concepto que se tiene del chocolate por parte de los americanos es que si se puede acceder fácilmente a él se considera barato y de baja calidad, por su parte, los precios elevados del chocolate oscuro y sus reducidos canales de distribución en comparativa genera una sensación de mejor calidad.</p> <p>Algunas marcas son conscientes de esto por lo que ofrecen sus productos por sus páginas virtuales o tiendas especializadas para mantener la imagen de exclusividad.</p>
Empaque		<p>El diseño del empaque es fundamental para que un producto se considere premium debido a la primera impresión que genera su imagen en la búsqueda de un impacto positivo en los consumidores ampliando las posibilidades de que consideren su compra.</p> <p>Múltiples expectativas son generadas a causa del empaque y se cree que para el mercado de los chocolates puede llegar a tener en mayor estima el empaque que el producto en sí, algunas características que influyen la percepción de las personas son las siguientes:</p> <p>Origen del chocolate: El mercado estadounidense considera que los chocolates producidos en Europa son de mejor calidad que los americanos, algunos estudios muestran que el país donde fue producido el chocolate es un factor importante entre los amantes del chocolate.</p> <p>Porcentaje de cacao: El chocolate oscuro es percibido de mayor calidad que el chocolate con leche siendo el porcentaje de cacao un influyente en la compra de esta clase de productos, es por esto que</p>

		<p>las marcas premium que conocen el mercado señalan en sus etiquetas los porcentajes de cacao que presentan sus productos.</p> <p>Color: Algunos colores se muestran más atractivos que otros al momento de indicar la calidad del producto. Para los chocolates, el color dorado en la letra del empaque o en la envoltura se percibe de alta calidad y premium</p>
Credibilidad	Confianza	<p>Si bien las certificaciones se encuentran ligadas a la calidad de un producto, no representan un real impacto en la concepción de credibilidad y confianza del consumidor debido a la falta de conocimiento acerca de la real importancia de estas, como por ejemplo certificaciones como "Fair Trade", "Organic", "Rainforest Alliance", etc.</p> <p>Los factores determinantes de compra resultan ser en su mayoría el sabor y el precio del producto, aunque bien es cierto que para algunos consumidores frecuentes del chocolate premium las certificaciones si pueden ser un factor relevante existe un segmento que considera que las certificaciones no son más que una herramienta para hacer marketing.</p>
Experiencia	Utilidad y Alegría	<p>El consumo de chocolate ocasiona la producción de endorfinas en el cuerpo humano que generan la sensación de alegría o felicidad, así como la reducción del estrés, un punto fuerte para su compra regular.</p> <p>Un factor adicional en la experiencia de comer chocolate es la nostalgia, las marcas que llevan mucho tiempo en el mercado cuentan con la ventaja de que algunos consumidores han adquirido sus productos desde muy temprana edad creando un vínculo que ha perdurado hasta la vida adulta.</p> <p>La compra de chocolate también se ve impulsada por las épocas del año y las festividades como acompañamiento ideal de las reuniones y detalles, en donde suele ser de mayor calidad y precio cuando es un regalo que cuando la persona lo adquiere para consumo propio.</p> <p>Algunos consumidores frecuentes utilizan el chocolate por sus compuestos que aportan beneficios psicofarmacológicos, es decir, que ayudan a activar el cerebro para incrementar la concentración.</p> <p>En algunos descubrimientos se presenta que las personas ven el chocolate como una forma de escape de la realidad, dedicando un momento del día exclusivamente para consumirlo.</p>

Nota. Understanding American premium chocolate consumer perception of craft chocolate and desirable product attributes using focus groups and projective mapping. Adaptado de A. Brown, A. Bakkle y H. Hopfer, 2020.

En relación con el estudio anterior, se anunciarán los resultados expuestos por la Asociación Nacional de Confeccionistas o NCA por sus siglas en inglés. Partiendo de la segmentación del producto mencionado, así como el esbozo del perfil del comprador dependiendo de su edad e ingresos.

Segmentación del chocolate

Los resultados del estudio están basados en encuestas realizadas a una población objetivo distribuida equitativamente entre hombres y mujeres centrandose su participación en la zona suburbana sin desconocer la población rural (17 %) ubicados geográficamente en las siguientes regiones de Estados Unidos:

Tabla 41 Zona geográfica de los participantes.

Sur	39%
Medio Oeste	26%
Oeste	21%
Noroeste	14%

Nota. *Getting to Know Chocolate Consumers. Adaptado de Nacional Confectioners Alliance [NCA]. 2019.*

La población está clasificada de acuerdo a los rangos de edad mostrados a continuación:

Tabla 42 Rangos de edad de los encuestados.

Milenials jóvenes	23 a 28
Milenials viejos	29 a 38
Generación X	39 a 54
Boomers	54 a 71

Nota. *Getting to Know Chocolate Consumers. Adaptado de NCA, 2019.*

La segmentación del chocolate presenta las 3 clasificaciones vistas en el estudio anterior y se muestra el porcentaje de consumo de acuerdo a los rangos de edad:

Tabla 43 Consumo del chocolate por segmento de chocolate

Descripción del consumo del chocolate	Todo s	Milenials Jóvenes	Milenials Viejos	Gen X	Boomer s
Marcas Mainstream	53%	53%	57%	57%	58%

Premium	27%	31%	24%	21%	21%
Chocolate Fino	3%	4%	3%	3%	3%
Un poco de todo	17%	12%	16%	19%	18%

Nota. Getting to Know Chocolate Consumers. Tomado de NCA, 2019.

Se tiene que la mayor concentración está orientada hacia el chocolate mainstream abarcando la mayor parte de la población encuestada; el comportamiento del chocolate premium ocupa un 23% cuyos principales compradores son milenials jóvenes.

Preferencias

Dentro de los segmentos se encuentran 3 tipos de clasificaciones: Tipos de chocolate (Con leche, oscuro y blanco), porcentaje de cacao y sabores. La tabla a continuación muestra la relación entre el tipo de chocolate y los segmentos:

Tabla 44 Consumo por tipo de chocolate.

Consumo del chocolate	Todo s	Mainstream	Premium	Chocolate Fino
Leche	37%	44%	27%	25%
Oscuro	31%	23%	41%	32%
Un poco de todo	27%	30%	21%	42%
Blanco	5%	4%	6%	1%

Nota. Getting to Know Chocolate Consumers. Tomado de NCA, 2019.

Con los datos presentados se muestra que el segmento mainstream direcciona su consumo al chocolate con leche, por su parte el segmento premium se encuentra mayormente enfocado en el chocolate oscuro y el chocolate fino no muestra una preferencia particular al tipo de chocolate.

Tabla 45 Consumo de tipo de chocolate por rangos de edad.

Consumo del chocolate	Todo s	Milenials Jóvenes	Milenials Viejos	Gen X	Boomer s
Leche	53%	53%	57%	57%	58%
Oscuro	27%	31%	24%	21%	21%
Un poco de todo	3%	4%	3%	3%	3%
Blanco	17%	12%	16%	19%	18%

Nota. Getting to Know Chocolate Consumers. Tomado de NCA, 2019.

Respecto a la relación de la edad frente a los tipos de chocolate se tiene que la mayor parte de los consumidores encuestados que adquieren chocolate con leche son milenials viejos; los Boomers muestran preferencia hacia el chocolate oscuro y los milenials jóvenes no tienen preferencias.

El sabor es uno de los factores primordiales al momento de la selección de producto, en la siguiente tabla se muestran los sabores más populares entre los encuestados:

Tabla 46 Ingredientes preferidos. Por rango de edad y por segmento de chocolate.

Porcentaje de cacao preferido	Todo s	Milenial s Jóvenes	Milenial s Mayores	Ge n X	Boomer s	Mainstrea m	Premiu m	Chocolat e Fino
Maní/ Mantequilla de maní	64%	63%	65%	66 %	61%	69%	50%	44%
Caramelo/ toffee	60%	57%	61%	60 %	60%	59%	59%	58%
Almendras	59%	55%	60%	62 %	57%	56%	62%	63%
Menta	41%	36%	43%	42 %	44%	42%	38%	37%
Avellana	39%	42%	44%	38 %	36%	31%	47%	56%
Coco	39%	35%	34%	41 %	43%	36%	39%	45%
Café	32%	37%	38%	31 %	25%	25%	40%	46%
Frutas	30%	28%	32%	30 %	31%	27%	31%	44%
Especias	22%	25%	25%	21 %	19%	15%	30%	38%
Licor	20%	18%	22%	21 %	18%	16%	26%	33%
Floral	6%	14%	8%	5 %	4%	4%	7%	19%
Ninguna	4%	3%	4%	3 %	4%	5%	1%	1%

Nota. Getting to Know Chocolate Consumers. Tomado de NCA, 2019.

Dentro de los consumidores de chocolate mainstream existe una preferencia hacia el maní, crema de maní, caramelo, almendras, menta y coco; los consumidores de chocolate premium prefieren las almendras, caramelo, maní, crema de maní, avellanas y café, finalmente para los

consumidores del chocolate fino los sabores más populares son Almendras, caramelo, avellanas, café y coco.

Credibilidad

El control riguroso detrás de los procesos de calidad se ven respaldados por certificaciones avaladas internacionalmente como lo son Fair trade, Rain Alliance y Organic. Aunque el estudio anterior enuncia la irrelevancia de dichos certificados en el mercado estadounidense a la hora de la adquisición de la mayoría de estos productos, se evidencia que los consumidores conocedores, en busca principalmente de chocolate fino y premium, si los tienen en cuenta y conforman el 30% de la población encuestada.

Tabla 47 Certificaciones como factor decisivo de compra. Por rango de edad y segmento de chocolate.

La influencia de la certificación en la decisión de compra	Todos	Milenials Jóvenes	Milenials Mayores	Gen X	Boomers	Mainstream	Premium	Chocolate Fino
		Certificado en Comercio Justo	44%	50%	47%	42%	41%	36%
Proyecto Verificado de un No-OMG	41%	47%	49%	39%	35%	35%	50%	68%
Certificado Orgánico/USDA orgánico	39%	48%	42%	38%	28%	32%	44%	65%
Alianza de Selva Tropical	36%	46%	42%	35%	29%	31%	46%	65%
Comercio Directo	29%	34%	34%	28%	22%	23%	39%	62%
Certificado de Corporación B	24%	36%	30%	23%	14%	19%	34%	60%
Dispuesto a pagar más	51%	67%	56%	47%	40%	43%	63%	74%

Nota. Getting to Know Chocolate Consumers. Tomado de NCA, 2019.

Debido a la naturaleza de cada uno de los certificados enunciados en la tabla anterior se denota que no hay preferencia por ninguno de ellos siendo igualmente importantes para la población reducida que los tienen en cuenta como factores determinantes de compra. El 67% de los milenials jóvenes están dispuestos a pagar más por chocolates que cuenten con estos certificados.

Adicionalmente, si bien el origen del cacao es un condicionante para la calidad del producto el 84% de la población encuestada es indiferente respecto a esto, como lo muestra la siguiente tabla:

Tabla 48 Preferencia geográfica de los granos de cacao. Por rango de edad y segmento de chocolate.

Preferencia por región para obtener cacao	Todos	Milenials jóvenes	Milenials viejos	Gen X	Boomers	Mainstream	Premium	Chocolate fino
No es un factor relevante	84%	73%	83%	85%	90%	88%	75%	61%
América del Sur	6%	10%	9%	6%	4%	5%	10%	17%
América Central	4%	7%	4%	3%	2%	2%	6%	9%
África	3%	5%	1%	3%	2%	2%	3%	5%
Caribe	2%	3%	2%	3%	2%	2%	4%	5%
Asia	1%	3%	2%	1%	0%	1%	2%	2%

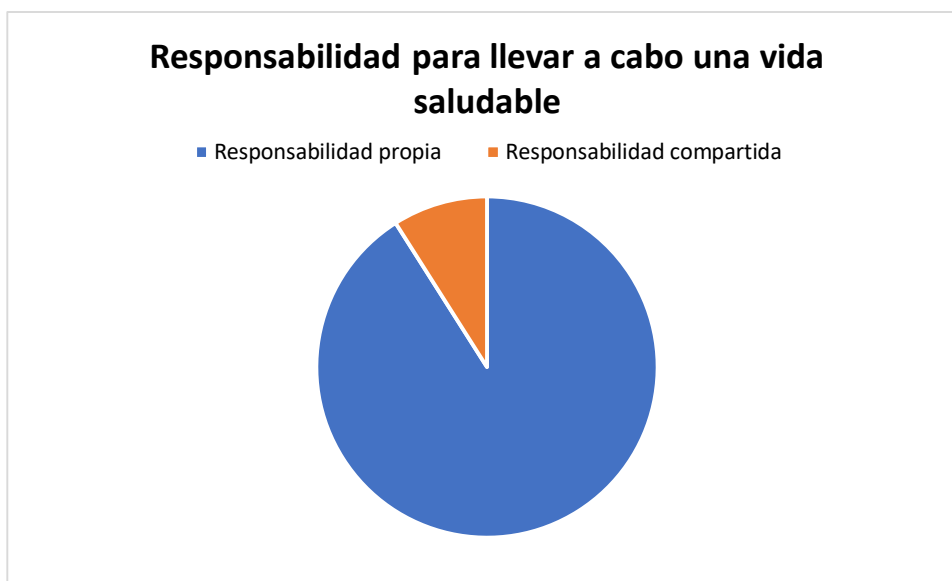
Nota. Getting to Know Chocolate Consumers. Tomado de NCA, 2019.

Para los consumidores que validan este criterio como determinante de compra se denota una inclinación hacia el cacao producido en América del Sur con un 6% de los cuales, la mayor parte son millenials jóvenes; de los consumidores de chocolate fino el 17% prefiere que los granos de cacao provengan de América del Sur; para los consumidores del chocolate premium el 10% posee la misma preferencia.

Tendencias

De acuerdo a los resultados obtenidos de la encuesta se reafirma que los consumidores cada vez más están adoptando costumbres para tener un estilo de vida saludable, basándose principalmente en el consumo de alimentos que sean saludables o que aporten altos valores nutricionales.

Figura 55 % de personas que se sienten responsable por llevar a cabo un estilo de vida saludable.

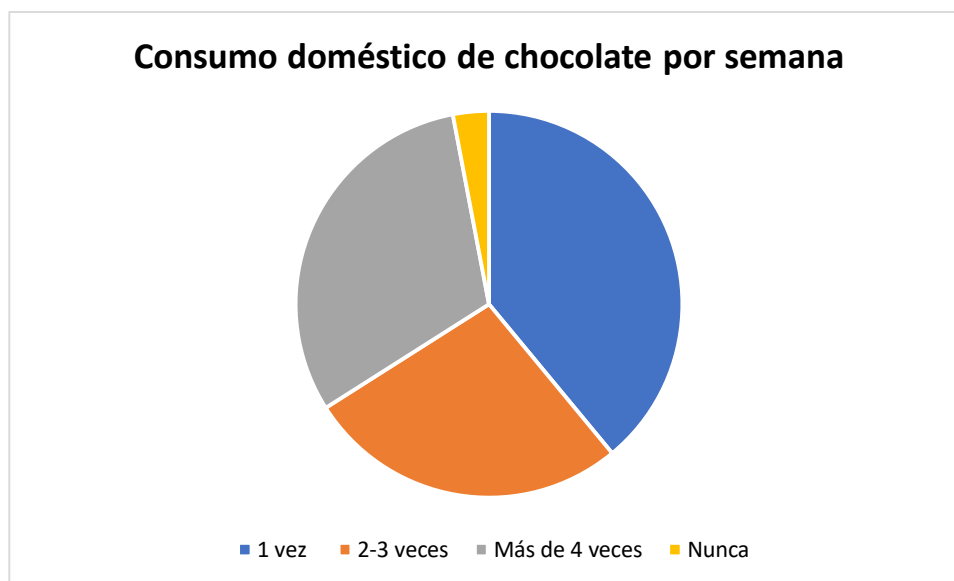


Nota. *Getting to Know Chocolate Consumers. Tomado de NCA, 2019.*

De las personas encuestadas el 91% considera que alcanzar un estilo de vida saludable depende completamente de las decisiones propias tomadas en su diario vivir, mientras que el 9% considera que es una responsabilidad compartida entre el ambiente social y propio.

Según el estudio de la NCA los consumidores ven el chocolate como un snack o un bocadillo que se come con poca frecuencia, en donde el 83% de los participantes encuestados consideran que este producto puede hacer parte de una dieta saludable.

Figura 56 Consumo de chocolate semanal.



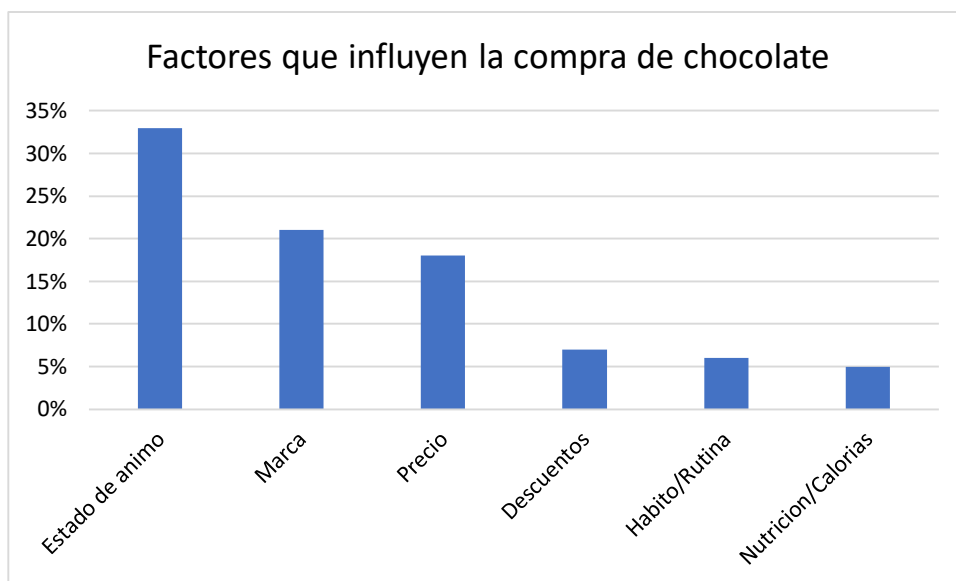
Nota. *Getting to Know Chocolate Consumers. Tomado de NCA, 2019.*

Una vez a la semana o menos, dos a tres veces a la semana y cuatro veces o más son las diversas frecuencias de consumo de chocolate por parte de los encuestados siendo un 39%, 27% y 31% de la población objeto respectivamente, implicando que el 97% de los encuestados consumen chocolate al menos una vez por semana.

Motivación de compra

Detrás de la adquisición de un producto existen diversos factores que promueven dicha compra, de las personas encuestadas resaltan 3 condicionantes: Estado de ánimo, marca del producto y precio.

Figura 57 Factores de compra del chocolate.



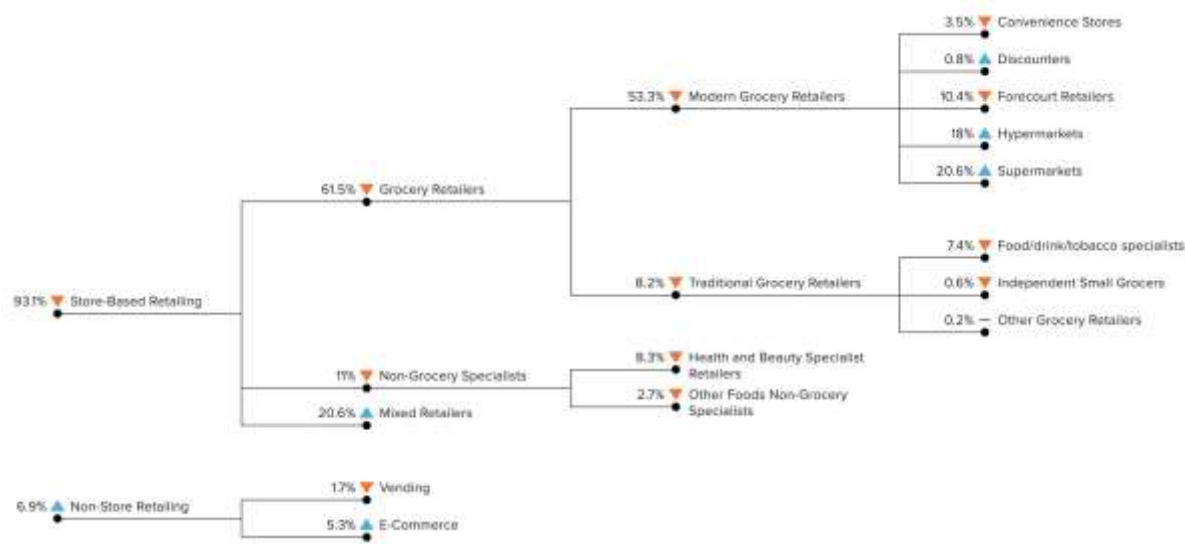
Nota. Getting to Know Chocolate Consumers. Tomado de NCA, 2019.

Dentro de la población encuestada se tiene que el 33% seleccionó al estado de ánimo como factor principal determinante de compra, seguido por la marca del producto con un 21% y el precio con un 18%.

Canales de comercialización

La compra y venta de productos se ha realizado desde siempre en establecimientos o puntos fijos, el chocolate no es la excepción y gracias a las nuevas tecnologías se permite la comercialización mediante dos líneas principales, las físicas y las virtuales.

Figura 58 Canales de comercialización del chocolate en Estados Unidos.



Nota. *Chocolate Confectionery in the US. Tomado de Passport, 2020.*

El 93% de las ventas de chocolate en Estados Unidos se realizan por medio de ventas minoristas basadas en tiendas, en donde el producto mencionado se comercializa principalmente a través de los canales minoristas modernos que incluye a los supermercados como medio principal para la venta de chocolates en Estados Unidos representando un 20% del total. El 6% de las ventas restantes se realizan a través de máquinas expendedoras y e-commerce, este último representa el 5.3% de las ventas realizadas por este medio.

Tabla 49 *Motivantes de compra.*

Razones para comprar chocolate online	Todos
Conveniencia	52%
Festivos y fechas especiales	47%
Chocolate de especialidad que no puedo encontrar en tienda habitual	47%
Precio	46%
Envío gratis con la compra	43%
Parte de una compra más grande	41%
Órdenes personalizadas	36%
Envío para otra persona	34%

Nota. *Getting to Know Chocolate Consumers. Tomado de NCA, 2019.*

El e-commerce ofrece una serie de ventajas para la adquisición de productos a través de plataformas virtuales entre las cuales la conveniencia funciona como motivante principal para las compras de chocolate; dentro de las ventas online de dicho producto, los más populares son el premium y fino.

Tabla 50 Chocolate comprado online.

Tipos de chocolates comprados online	Mainstream	Premium	Chocolate fino
Todos	60%	66%	31%
Milenials jóvenes	57%	63%	27%
Milenials viejos	68%	67%	22%
Gen X	66%	65%	35%
Boomers	24%	71%	38%
Consumidores de chocolate mainstream	73%	60%	17%
Consumidores de chocolate premium	43%	64%	32%
Consumidores de chocolate fino	22%	50%	72%

Nota. Getting to Know Chocolate Consumers. Tomado de NCA, 2019.

La mayor parte del chocolate comprado online es de calidad premium, el 66% de la población encuestada manifestó haber comprado este tipo de producto a través de medios digitales, de los cuales la mayor parte son boomers, pero la diferencia entre los rangos de edad no es muy considerable.

Perfil del consumidor de chocolate premium

Los estudios esbozados anteriormente permiten generar un perfil del posible consumidor de chocolate premium basándose en las diversas categorías propias de cada caso investigativo.

Figura 59 Perfil del consumidor de chocolate estadounidense.



Nota. Elaboración propia.

A grandes rasgos, y tomando el comportamiento de las encuestas como fractal general del comercio de chocolate en Estados Unidos, se podría considerar que el principal consumidor de chocolate premium se encuentra en un rango de edad de 23 a 28 años cuya percepción de compra está definida especialmente por el sabor y el precio del chocolate y cuya motivación resulta en primera instancia la satisfacción que genera el consumo de chocolate en el estado de ánimo. Es importante resaltar que la adquisición de chocolates de mayor precio y calidad están relacionados a factores sociales y entrega de dichos productos como detalles en fechas especiales por lo que su aspecto y empaque es tan importante como el sabor en sí; así mismo, sus vías de comercio están notoriamente inclinadas a la venta de minoristas, pero manteniendo un interés por el uso del e-commerce como canal de distribución.

Objetivo 4: Condiciones de acceso a Estados Unidos y Amazon.

Para entrar a un mercado es fundamental conocer sus condiciones de acceso para así tener en cuenta los aspectos tributarios y los requisitos técnicos que debe cumplir el producto para poder ingresar de forma efectiva en un mercado extranjero.

Este objetivo busca dar a conocer los parámetros que Girones S.A. debe tener en cuenta para acceder al mercado estadounidense y las normas técnicas que posibilitaron la puesta en marcha de las estrategias de marketing digital señaladas; además, se contemplarán las consideraciones normativas y fiscales que la empresa debe cumplir mediante la explicación de un paso a paso para la venta de sus productos por Amazon. Es clave tener en cuenta los requisitos establecidos por el Marketplace mencionado ya que será el medio principal por el cual se comercializará dentro de Estados Unidos.

La metodología utilizada para el desarrollo del objetivo 4 parte de la recopilación de información recolectada directamente del Sistema Armonizado de Estados Unidos, la FDA y Amazon, los cuales, puntualmente, instauran los parámetros a seguir.

Condiciones de acceso a Estados Unidos

Aranceles

Gracias al acuerdo de promoción comercial entre la República de Colombia y Estados Unidos de América, la marca DAVIDA, conformada por dos partidas arancelarias registradas en el sistema armonizado (HTS) de Estados Unidos como 1806.32.90.00 (Barras y trozos de chocolate) y 1806.90.90.90 (Nibs de cacao grageados), están exentos de pagar un arancel para ingresar al país. (Harmonized Tariff Schedule, 2021)

Requisitos técnicos

La administración de alimentos y drogas, FDA por sus siglas en inglés, es la entidad responsable de proteger la salud pública garantizando la seguridad y eficacia de los productos destinados para el consumo humano, para ello establece normas y regulaciones específicas para las diferentes tipologías que abarca y expone estándares de calidad, tanto para las empresas nacionales como las internacionales, que deben ser cumplidos para que un determinado producto pueda circular dentro del mercado sin poner en riesgo la salud de las personas; lo anterior representa un requerimiento indispensable para la participación en el mercado al tener que cumplir con el estándar de calidad mínimo de acuerdo a la normativa que le compete.

El chocolate no es una excepción, en el título 21 "Comidas y Drogas"; capítulo 1 "Administración de Comidas y Drogas, Departamento de Salud y Servicios Humanos"; subcapítulo B "Comida para el consumo humano" del Código Federal de Regulaciones (CFR) se implanta la normativa técnica para los diferentes tipos de derivados del cacao incluyendo el chocolate en sus distintas formas (Chocolate con leche, blanco, semiamargo y oscuro).

Tabla 51 Normas técnicas del chocolate en Estados Unidos establecidas por la FDA.

Tipo de chocolate	Definición según la FDA	Nomenclatura	Artículo
Licor de cacao	El licor de chocolate es el alimento sólido que se prepara moliendo finamente semillas de cacao. Para que se considere como licor de cacao debe contener no más del 60% y no menos del 50% del peso de la grasa de cacao.	El nombre de este tipo de comida es: licor de chocolate, chocolate, chocolate sin azúcar, chocolate amargo, chocolate para hornear, chocolate para cocinar, cobertura de chocolate o cobertura de chocolate sin azúcar.	Sec. 163.111 Licor de cacao.
Chocolate dulce	El chocolate dulce es el alimento sólido o que se prepara mezclando y moliendo licor de cacao con uno o más edulcorantes de	El nombre del alimento es chocolate dulce, cobertura de chocolate dulce, chocolate semidulce, cobertura de chocolate semidulce,	Sec. 163.123 Chocolate dulce

	carbohidratos nutritivos opcionales.	chocolate agridulce o cobertura de chocolate agridulce.	
Chocolate blanco	El chocolate blanco es el alimento sólido o semi plástico que se prepara mezclando y moliendo grasa de cacao con uno o más de los ingredientes lácteos opcionales especificados en el párrafo (b) (2) de esta sección y uno o más edulcorantes de carbohidratos nutritivos opcionales. Puede contener uno o más de los otros ingredientes opcionales especificados en el párrafo (b) de esta sección. El chocolate blanco debe estar exento de colorantes.	El nombre del alimento es chocolate blanco o cobertura de chocolate blanco.	Sec. 163.124 Chocolate blanco
Chocolate con leche	El chocolate con leche es el alimento sólido que se prepara mezclando y moliendo licor de cacao con uno o más de los ingredientes lácteos opcionales y uno o más edulcorantes de carbohidratos nutritivos opcionales, y puede contener uno o más de los otros ingredientes opcionales especificados en el párrafo (b) de esta sección.	El nombre del alimento es chocolate con leche o cobertura de chocolate con leche.	Sec. 163.130 Chocolate con leche

Nota. Adaptado de Food and Drug Administration [FDA], 2020

En la tabla 49 se mencionan las normas técnicas de los 4 tipos de chocolates que aplicarían para la marca DAVIDA. La definición establecida por la FDA que denomina las características propias del producto; toda la normativa relacionada con los derivados del cacao está comprendida en la subpartida B dentro de la cual se encuentran los artículos 163.111, 163.123, 163.124 y 163.130 en donde se establecen todos los ingredientes y las respectivas cantidades que deben tener los chocolates en sus diferentes categorías para ser aprobados por la FDA en el mercado de Estados Unidos. La nomenclatura vista en la tabla hace referencia al nombre que debe llevar el producto

en su empaque, en caso de que tenga un nombre diferente a los enunciados la FDA estará en su derecho de aplicar sanciones monetarias a la empresa que incurra en la falta.

La FDA no tiene una definición para el chocolate oscuro, por esa razón, se utilizó el artículo referente al licor de cacao que sería el tipo de chocolate más cercano. Aunque carezca de ella, la FDA marca pautas para que la etiqueta del producto pueda ser considerado como chocolate oscuro a pesar de no estar conformado en ninguna parte del código, a esta clase de productos los llama alimentos no estandarizados. La etiqueta para los alimentos no estandarizados que no contienen sabores artificiales a chocolate o sabores naturales derivados de fuentes diferentes a los granos de cacao podrán tener el término "Chocolate" en vez de "sabor a chocolate". (Registrar Corp, 2015)

Para los ingredientes utilizados, todos tienen que ir declarados conforme lo señalado en las secciones 101 a 130 del CFR que también marca los parámetros a seguir de las reglas pertinentes para el etiquetado de los alimentos. Respecto a las normas correspondientes a las buenas prácticas de manufactura, empaque y almacenamiento comprendidas en la sección 110 del CFR, se determinan las regulaciones de la planta de producción del alimento a fin de asegurar la inocuidad del producto llevando a cabo un proceso de control de enfermedades a las personas cuyo contacto con los procesos de producción es directo, garantizando buenos hábitos higiénicos y el cumplimiento de todos los protocolos sanitarios; también se incluyen la constante formación y supervisión de los empleados encargados de la producción para garantizar que se están cumpliendo las normas. (Jaramillo y López, p. 97-98, 2019) El control de los pesticidas en los alimentos está regulado bajo la sección 170 del CFR en donde también se examinan los contaminantes químicos, metales en los productos alimenticios y otras toxinas de origen natural. (Jaramillo y López, p. 98, 2019)

Girones cumple con los requisitos relacionados al envase y etiqueta de la FDA.

Figura 60 Tabla nutricional y empaque de una barra de chocolate adaptadas a las normas de la FDA.

Nutrition facts	
1 serving per container	
Serving Size	1 bar (50 g)
Amount per serving	
Calories	300
	%DV*
Total fat 21 g	27%
Saturated Fat 13 g	65%
Trans Fat 0g	
Cholesterol 0 mg	0%
Sodium 5 mg	0%
Total Carbohydrate 23 g	8%
Dietary Fiber 4 g	14%
Total sugars 15 g	
Incl. Added Sugars 15 g	30%
Protein 4 g	8%
Vitamin D 0 mcg	0%
Calcium 18 mg	2%
Iron 1.8 mg	10%
Potassium 253 mg	6%

* The % Daily Value (DV) tells you how much a nutrient in a serving of food contributes to a daily diet. 2000 calories a day is used for general nutrition advice.



Nota. Tomado de la Dirección de diseño, desarrollo y calidad, Girones S.A., 2021.

La empresa posee una tabla nutricional adaptada a las normas de la FDA para todas las referencias de su línea premium, adicionalmente, el paquete de los productos DAVIDA se encuentra traducido al inglés y en español como lo indica la figura.

Figura 61 Ingredientes en inglés y español.

Ingredients - Ingredientes
Cacao liquor, sugar, cocoa butter, emulsifier (sunflower lecithin)
Líquor de cacao, azúcar, manteca de cacao, emulsificante (lecitina de girasol)
May contain traces of milk, almonds, sesame, cashew
Puede contener trazas de leche, almendras, ajonjolí, cacahútil
Manufactured by / Fabricado por
GIRONES SA, Carrera 51 Nº 211-83, Finca Sabana - Santafé de Bogotá, Colombia. Postal Code: 000002
Phone / Teléfono: +57 (7) 882348 - 882349 / (7) 438805 - 432756
E-mail: servicioalcliente@girones.com.co - www.davida.com.co
Product of Colombia / Producto Colombiano
Storage conditions / Condiciones de almacenamiento
Store in a cool and dry place away from direct sunlight.
Conserve en un lugar fresco y seco alejado de la luz directa.
Notificación Sanitaria USA 002404-2017

Nota. Tomado de la Dirección de diseño, desarrollo y calidad, Girones S.A., 2021.

La lista de los ingredientes también se encuentra en ambos idiomas y contiene todos los componentes que conforman al producto. Todas las referencias de la marca DAVIDA están

diseñadas de esta forma y la empresa tiene los recursos para adaptar sus productos a las exigencias del mercado de Estados Unidos.

Condiciones de acceso a Amazon

Uno de los principales beneficios de comercializar los productos a través de un marketplace como Amazon es que tiene alcance a nivel nacional, por lo que los productos podrán ser adquiridos en la mayor parte del país objetivo, pero para poder acceder a este medio se deben contemplar ciertos aspectos que deben ser cumplidos, los principales son las consideraciones normativas y fiscales para Estados Unidos, en donde se establecen las responsabilidades del vendedor y Amazon frente al pago de tributos, aranceles y el proceso de importación.

Tabla 52 Consideraciones normativas y fiscales para Estados Unidos.

CONSIDERACIONES NORMATIVAS Y FISCALES PARA ESTADOS UNIDOS	
Información fiscal	Los vendedores que no se encuentran en el territorio y que no paguen impuestos en Estados Unidos deben llenar el formulario W-8BEN para quedar exentos de realizar declaraciones fiscales ante la IRS.
Impuestos de venta	<p>El vendedor debe tener conocimiento de las políticas fiscales de Amazon:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. El marketplace puede recaudar y remitir los impuestos a nombre del vendedor de manera automática. 2. Amazon accede a recibir los impuestos y cargos generados a nombre del vendedor relacionados con el servicio de cálculo de impuestos que Amazon ofrece. <p>Los pagos realizados a Amazon se realizarán libres de deducción o retención alguna, aplicando también a los impuestos transfronterizos de retención. Las deducciones y retenciones obligatorias por ley también pueden ser abonadas por medio de Amazon.</p> <p>El vendedor debe realizar un registro a efectos fiscales en todos los estados para que Amazon pueda realizar el cálculo y recaudo de los impuestos pertinentes.</p>
Sistema de tarifas y aranceles	El pago de aranceles es responsabilidad exclusiva del vendedor que debe estar informado de todos los requisitos legales y tributarios que su producto debe cumplir para ingresar a Estados Unidos.

<p>Importador no residente</p>	<p>Para que un vendedor que no se encuentre en Estados Unidos pueda importar mercancía debe figurar como Importador de registro no residente y deberá cumplir con lo siguiente:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Nombrar un agente residente: Debe haber una persona en Estados Unidos encargada de recibir los documentos en nombre del vendedor, generalmente suele ser una agencia de aduanas. Para llevar a cabo esta acción se puede realizar por medio de un poder notarial por escrito. ● Obtener fianza arancelaria: Es necesario que el importador presente una fianza de entrada de importaciones otorgada por una empresa de caución residente. Las condiciones contempladas por la fianza abarcan todos los temas relacionados con el pago de aranceles, impuestos y tarifas; ingreso de la producto; pruebas y documentos en materia de importación. ● Adquirir un número de importador de registro: El importador debe hacer solicitud de un número tributario que actuará como identificación para los servicios aduaneros.
<p>Derechos de propiedad intelectual</p>	<p>Los productos puestos en venta deben cumplir con todos los derechos sobre propiedad intelectual:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Patentes ● Marcas registradas ● Derechos de autor
<p>Cumplimiento de producto</p>	<p>El vendedor se hace responsable de que su producto cumpla con todos los requisitos para que pueda ser comercializado por Estados Unidos.</p>

Nota. Consideraciones normativas y fiscales para Estados Unidos. Tomado de Amazon, s.f.

Aunque Amazon no figure como importador al momento de llevar a cabo la operación se registra como receptor de la mercancía, para que esta pueda llegar a una bodega se debe indicar en los datos de destinatario la información de la bodega administrada por el equipo logístico del Marketplace. (Amazon, s.f.)

Registro en Amazon

Para que Girones S.A. pueda vender sus productos en Amazon Estados Unidos, el primer paso que debe realizar es la creación de una cuenta de vendedor en la cual debe registrar la siguiente información:

1. E-mail Corporativo o cuenta amazon de comprador
2. Tarjeta de crédito
3. Número tributario
4. Información fiscal
5. Número de celular
6. Cuenta bancaria

Una vez realizado el registro los usuarios que desean vender tendrán acceso a una plataforma por la cual los vendedores podrán monitorear las ventas realizadas a través de Amazon, llamada "Seller Central", en la cual podrán manejar inventarios, comunicarse con compradores, revisar el estado de la cuenta, contactar otros vendedores y agregar nuevos productos. (Amazon, s.f.)

El agregar productos al marketplace para venderlos depende mucho de la naturaleza del mismo, ya que Amazon al ofrecer tanta variedad de artículos ha establecido reglas para poder regular y asegurar la calidad de los productos que se ponen a la venta. Por lo que algunos productos deben cumplir con ciertas normas y aprobaciones, el chocolate premium entra en la categoría de "Alimentos y Comida Gourmet" por lo que debe cumplir con los siguientes requisitos:

Figura 62 Requisitos para los alimentos y comida gourmet.

Alimentos y Comida Gourmet

Debe estar empacada , sellada y marcada
 Los procesos de producción deben cumplir con las normativas establecidas (Inocuidad)
 Paquete debe contener fecha de vencimiento
 Etiquetado en inglés y que cumpla con las normas de la FDA



Cadena de frío

0-5°C

Los productos deben estar preparados para resistir **cambios de temperatura** durante el transporte

Nota. Grocery & Gourmet Foods. Adaptado de Amazon, s.f.

Para que el chocolate sea comercializado, se debe mantener en bajas temperaturas y a su vez cumplir con todas las condiciones de acceso mencionadas anteriormente, Amazon aclara que existen requisitos que se deben cumplir que no están dentro de sus políticas internas, estos hacen referencia a las condiciones de acceso para vender en el mercado estadounidense.

Una vez el producto cumpla con toda la normativa nacional deberá contar con un número de identificación, generalmente estos números se encuentran en los códigos de barra y se generan por medio del GS1 para que pueda ser rastreado por todo Estados Unidos. (Amazon, s.f.)

Finalmente, cuando el producto cumpla con todos los aspectos ya mencionados se podrá ofrecer en el marketplace. Se recomienda proveer de información clara para que el consumidor entienda las características del producto que se está vendiendo, como lo muestra la siguiente figura:

Figura 63 Ejemplo de un producto a la venta en Amazon.

2

1 Lindt Excellence bar, 90% chocolate oscuro supremo sin gluten, ideal para regalos de vacaciones, 3.5 oz, 4 unidades

3

4

5

US\$ 22.88

Tu ubicación de entrega seleccionada está más allá de la cobertura de envío del vendedor para este artículo. Elige una ubicación de entrega diferente o compra a otro vendedor.

Enviar a Colombia

Agregar al Carrito

Compartir

Otros vendedores en Amazon

US\$ 23.14 (US\$ 5.79 / Count)

Vendedor: Amazon

Preço: US\$ 22.88 (US\$ 5.72 / Count)

Marca: Lindt

Sabor: Dark chocolate

Peso del paquete: 0.5 Kilogramos

Sobre este artículo

- Contiene 4 barras de chocolate negro envueltas individualmente al 90 %, perfectas para regalo, hornear, o saborear pieza por pieza.
- Un chocolate negro con cuerpo; magistralmente elaborado para ser suave y rico con profundo sabor a cacao y sorprendentemente equilibrado sabor.
- Lindt Chocolate está diseñado por expertos con los mejores ingredientes; experimenta intensos sabores y ricos aromas de los granos de cacao en esta fina barra de chocolate.
- Abazécate de estas barras de chocolate oscuro con sal marina para compartir en la oficina, disfrutar en una cena o hornear con en casa; el regalo perfecto de chocolate negro.
- Fabricado con ingredientes de primera calidad de regiones de renombre mundial.

Reportar información de producto incorrecta

Hez clic en la imagen para obtener una vista ampliada

Nota. Adaptado de Lindt, 2021. Lindt Excellence bar, 90% chocolate oscuro supremo, sin gluten, ideal para regalos de vacaciones, 3.5 oz, 4 unidades. Amazon.

La figura muestra la interfase de un producto similar que se está vendiendo por medio de Amazon, los números indican la información que proporciona el vendedor para enseñar las características de su producto, por lo cual los datos deben ser concretos para poder captar y mantener la atención de los posibles compradores.

1. **Título:** Máximo 200 caracteres, es recomendable que cada palabra tenga la primera letra en mayúscula.
2. **Imagen:** El tamaño sugerido por Amazon es de 500x500 o 1000x1000 píxeles.
3. **Características:** Debe describir con pocas palabras al producto, mencionando sus cualidades principales.
4. **Caja de compra:** Opción que permite agregar el producto al carrito de compras o comprarlo de una vez.

5. **Otras ofertas:** Muestra el mismo producto ofrecido por vendedores diferentes.

Tarifas

El servicio que brinda Amazon cuenta con variadas tarifas y planes de pago que el vendedor tiene que considerar para tener acceso a este marketplace, para el chocolate premium las tarifas son las siguientes:

Figura 64 Tarifas de Amazon.



Nota. Selling Plans. Adaptado de Amazon, s.f.

Como se puede ver en la figura 64, Amazon cuenta con 2 planes de ventas, uno que cobra una comisión directa para los productos vendidos y otro que es una membresía que se paga de

forma mensual, la última ofreciendo varios beneficios como mayor alcance y acceso a bases de datos; el plan está diseñado para aquellos vendedores con la capacidad de realizar ventas superiores a 40 unidades por mes y que buscan posicionarse entre las principales referencias vendidas. Así mismo, el vendedor está obligado a pagar otro tipo de tasa de acuerdo al tipo de producto, llamada tasa de remisión, en la cual se le paga a Amazon un porcentaje del precio total del producto incluyendo valor del artículo y costo de envío. (Amazon, s.f.)

Amazon también maneja tasas de envíos y almacenamiento para los vendedores que no puedan gestionar los procesos de transporte y despacho de la mercadería; la tasa logística abarca todo lo relacionado al envío del producto gestionado por el equipo logístico de Amazon, que cobra una tasa fija de acuerdo al tamaño y peso del envío. Respecto a la tasa de almacenamiento, son los respectivos costos relacionados a las bodegas del Marketplace, los cuales varían de acuerdo a la temporada del año, aumentando en las épocas en las que se presenta un mayor tránsito y movimiento de mercancías, y cobrándose a diario.

Objetivo 5: Estrategias de marketing digital

Este último objetivo busca definir las estrategias de marketing digital para que Girones S.A. cuente con las capacidades y requerimientos necesario para comercializar su chocolate premium en el marketplace Amazon dentro del mercado de Estados Unidos contemplando todos los aspectos pertinentes desarrollados en los anteriores cuatro objetivos, logrando un enfoque respaldado por las capacidades de empresa, el perfil del consumidor y las condiciones de acceso al mercado y al marketplace.

Las principales herramientas que se van utilizar para definir las estrategias son: El embudo de compra y un marco de referencia para la planeación del marketing; estas dos herramientas permiten tener un conocimiento del proceso de compra por el pasan los clientes potenciales y a la

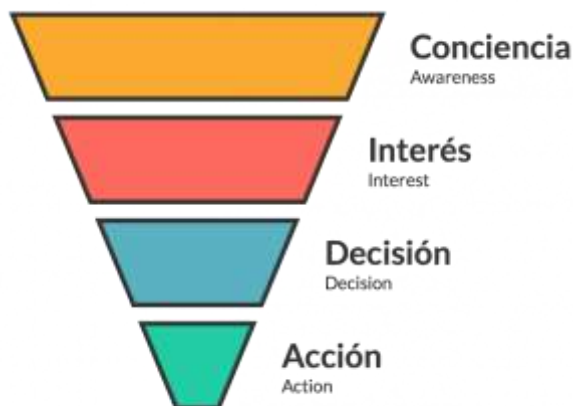
vez organizar las estrategias de marketing por medio de pasos y objetivos alcanzables que la empresa podría aplicar una vez cumpla con todos los requisitos expuestos para ingresar al mercado de Estados Unidos.

Embudo de compra

El embudo de compra es un modelo de marketing digital enfocado en el consumidor que busca ilustrar la experiencia que la persona vive durante un proceso de compra. La mayor parte de los participantes no son compradores sino clientes potenciales los cuales se van filtrando a medida que avanzan por las 4 etapas. (Dugan, 2021)

A continuación, se muestra el diagrama correspondiente a un embudo de compra y la explicación de los diferentes pasos aplicada a los clientes potenciales de chocolate premium DAVIDA dentro del mercado de Estados Unidos por medio de Amazon:

Figura 65 Embudo de compra.



Nota. El viaje entre el Embudo de compra y el Consumer Decision Journey. Tomado de Elias St., 1898, citado por Benitez, 2019. *IdaBlog.*

Conciencia

La primera de las etapas contempla la mayor concentración de individuos debido a que es conformada por el grupo de personas, potenciales clientes, que tiene conocimiento de la presencia de la marca en particular; para el presente caso, todos aquellos que son conscientes de que la marca DAVIDA existe. Para para el mercado de Estados Unidos el reto consiste en dar a conocer la línea premium de chocolates Girones S.A, por lo tanto, la mejor estrategia que puede adoptar la empresa es disponer de todas las herramientas digitales y usarlas asertivamente como medio para que los clientes potenciales cuenten con la información necesaria para poder conocer la marca DAVIDA.

Para ello, cuentan con la tienda virtual y la página corporativa de Girones S.A, dos plataformas preexistentes enfocadas en el consumidor local que pueden ser adaptadas al mercado extranjero con las características del segmento objetivo, encontrándose necesaria la traducción al inglés para que el contenido se encuentra dirigido y sea de su total comprensión. La segunda herramienta son las redes sociales, la empresa debe contar con un perfil en Facebook e Instagram buscando crear una comunidad acorde con el mercado al que se quiere acceder, esté será el medio principal por el que se dará a conocer la marca DAVIDA, no solo por el amplio uso de las redes hoy día, sino porque permite un contacto directo con los clientes potenciales.

Por último, la tercera herramienta resulta como complemento a la anterior y se enfoca en los anuncios pagados promocionados con la ayuda de los programas de campañas de publicidad ofrecidos por Facebook, Instagram y Amazon. Dichas redes sociales cuentan con sistemas pagos que permiten incrementar el alcance de las publicaciones, esto impulsará el contenido para incrementar la conciencia entre los clientes potenciales; de igual forma, a través de los anuncios pagos Amazon se puede obtener un resultado similar con un acercamiento más directo que impulse la compra del producto por la plataforma.

Interés

Seguido del conocimiento de la marca, parte una de las etapas más importantes del proceso y en donde comienza el interés por conocer información ampliada sobre esta, es entonces donde se permite identificar lo que buscan los consumidores al momento de sentirse atraídos hacia los productos que están considerando adquirir. Para sacar el mayor provecho relacionado a DAVIDA, es fundamental implementar herramientas de análisis de datos como Metricool o Iconosquare que reconozcan las características de las personas que muestran interés en las publicaciones realizadas por Facebook e Instagram, de esta forma las futuras estrategias de marketing podrán estar especializadas al quienes estarían dispuestos a adquirir los productos de Girones S.A.

Es recomendable contar con contenido que le brinde la información necesaria al cliente potencial para que este no llegue a estancarse en dicha etapa, sino que continúe a la siguiente; así mismo, por medio de publicaciones realizadas en redes sociales es factible promocionar los beneficios y utilidades que se pueden obtener al consumir los productos de DAVIDA y resulta ser un espacio para compartir las experiencias positivas de los clientes como plus para reforzar su interés.

Decisión

Todo cliente potencial que tiene gran interés por un producto se enfrenta a la duda de si comprarlo o no, Girones S.A debe encontrar la forma de enganchar al cliente potencial para motivar a adquirir los productos DAVIDA y la mejor estrategia para lograrlo es por medio de emails o mensajes personalizados que brindan información detallada de la forma más directa y personal posible para ayudarle a tomar una decisión; entre más claro y directo sea el contenido, el efecto para impulsar la compra será mayor.

De igual forma, es importante facilitarle todas herramientas para que el proceso sea fácil y la experiencia de compra sea grata. Es en esta etapa en donde la empresa debe promover a Amazon como canal de comercialización la marca DAVIDA, generando confianza en los clientes estadounidenses al ser un Marketplace reconocido que ya cuenta con una imagen de seriedad, llegando a ser un factor decisivo para la motivar la compra.

Acción

Finalmente, la acción es la etapa en la que el cliente potencial se convierte en cliente realizando la compra del producto; si bien es muy probable que el comprador vuelva acudir a la empresa para adquirir más productos cuando la experiencia de compra es positiva, una vez terminado el proceso se inicia con un seguimiento que permita mantener el contacto con el usuario y así lograr la permanencia de la marca en la mente de los consumidores, lo anterior es posible por medio de mensajes, correos de seguimiento y publicaciones frecuentes que reafirmen la experiencia de compra vivida, el contenido frecuente ayuda a que el cliente no olvide los beneficios y las razones por las cuales acudió a la empresa para adquirir sus productos.

Marco de planificación de marketing digital

Asumiendo que Girones S.A. cumple con las condiciones de acceso para el mercado estadounidense, debe ejecutar ciertos pasos preliminares para poder llevar a cabo las estrategias de marketing que planteadas, estos pasos son los siguientes:

Pre-requisitos

1. Registrar la marca DAVIDA en Estados Unidos
2. Crear una página en Facebook e Instagram enfocado al mercado objetivo

3. Cumplir con las consideraciones normativas y fiscales de Estados Unidos
4. Tener una cuenta en Amazon

Una vez cumplidos estos requisitos Girones S.A. estará listo para poder comercializar sus productos por medio de Amazon abriendo el camino a la posible implementación de estrategias de promoción digital para incrementar sus ventas en el marketplace.

Las estrategias de marketing digital estarán contempladas dentro de la siguiente figura.

Figura 66 Marco de planificación de marketing.



Nota. *What is a sitemap, and how to use an XML sitemap generator?. Adaptado de Avinash Chandra, 2021.*

Público objetivo

La segmentación es el primer paso para diseñar las estrategias, ya que identificando al cliente potencial se pueden enfocar en sus patrones e intereses para poder incrementar las probabilidades de que se convierta en un cliente frecuente o, en el mejor de los casos, un fiel consumidor.

Para el mercado de chocolate premium en Estados Unidos, el segmento de personas de interés para la marca DAVIDA son milenials en un rango de 23 a 28 años de edad que prioricen el sabor y el precio en las barras de chocolate, motivados a adquirirlo a modo de indulgencia para subir el estado de ánimo y que presenten una disposición para adquirir alimentos en línea. Al tener una idea general del segmento que se quiere trabajar se podrán diseñar estrategias especializadas para este grupo específico de personas, las cuales tendrán un mayor impacto generando conciencia e interés hacia la marca DAVIDA.

El diseño de empaque también es un factor importante a tener en cuenta, pero no se le dará prioridad a estas estrategias de marketing ya que DAVIDA cuenta con un paquete atractivo que cumple con las normativas establecidas por la FDA de etiquetado y marcado.

Área relevante de interés

El área de interés de Girones S.A. es el marketplace Amazon que, como ya se ha mencionado antes, es un medio que presenta alto alcance al que se puede acceder con una inversión relativamente pequeña en lo que sería un acercamiento directo hacia el mercado de los chocolates premium, por ende, la comercialización se realizará aprovechando las ventajas del e-commerce. Igualmente, DAVIDA al no tener reconocimiento de marca en este mercado deberá construir su imagen para que sea rentable la venta de productos por Amazon, esto se logrará por medio del apoyo digital en plataformas que busquen impulsar y dar a conocer el chocolate premium como lo son las redes sociales: Facebook e Instagram y la tienda virtual adaptada al mercado que funcionará como catálogo de información de la línea premium, redireccionando a su vez a la tienda virtual puesta en Amazon.

Posicionamiento de marca

Para posicionar la marca DAVIDA es necesario establecer objetivos concretos que serán la guía para la estrategia de marketing, al definir las prioridades de la empresa permite enfocar los recursos para alcanzar la meta propuesta, para el caso de las estrategias de marketing digital es el siguiente:

Objetivos

1. Llegar a los 1000 "likes" y seguidores en Facebook e Instagram
2. Identificar las características de los seguidores por medio del análisis de las redes sociales
3. Convertir el 5% de los seguidores en clientes por Amazon

Estos objetivos sirven como marco de referencia para direccionar las estrategias de marketing, tanto las que serán planteadas en este trabajo como las estrategias futuras que la empresa decida implementar.

Alcanzar los 1000 likes y seguidores es una meta realista que se puede obtener en un lapso de tiempo entre 6 meses a un año con un cronograma de publicación constante de una a tres veces por semana, Girones S.A. puede apoyarse de herramientas como el sistema de promoción de Facebook o Instagram que permitirá impulsar las publicaciones diseñadas para un segmento específico cubriendo un alcance mayor a cambio de dinero.

Una vez las redes sociales de la empresa tengan establecido un número considerable de seguidores se puede crear un perfil más acertado del consumidor, como lo desarrollado en el objetivo 1, el cual, implementando herramientas análisis de redes sociales como Metricool o Iconosquare, puede segmentar los seguidores reales que tiene la empresa creando un perfil que

pueda clasificar a las personas en rangos de edad, sexo, ubicación geográfica, etc. Esta clase de retroalimentación da la posibilidad de crear a futuro estrategias más especializadas respaldadas por datos reales, como lo realizado con el análisis de las redes en el mercado nacional, en donde se identifica que la mayoría de los seguidores son mujeres entre 25 a 34 años, que viven en Bucaramanga.

Finalmente, al ser la venta por Amazon el objetivo principal, es entonces a través de estrategias de publicación, seguimiento personalizado y tácticas de interacción se buscará convertir un porcentaje realista de los seguidores en clientes fieles.

Logo y tienda virtual

El posicionamiento de marca incluye todos los aspectos relacionados con la imagen del producto, por lo cual Girones S.A, al ser una empresa con experiencia, cuenta con el conocimiento y el desarrollo de un logotipo para su marca premium que permanecerá en su proceso de inmersión al mercado estadounidense

Figura 67 Foto de perfil de la marca DAVIDA en Facebook e Instagram.



Nota. Tomado de Chocolates Davida, 2020, 2 de Octubre. Facebook.

A diferencia del logo, la tienda virtual va a requerir de ciertos cambios para ajustarse mejor a las condiciones del mercado de Estados Unidos. La siguiente figura muestra la interfase de la tienda virtual en Colombia:

Figura 68 Página de Inicio de la Tienda Virtual Davida.



Nota. Página de inicio. Tomado de Tienda Virtual Davida, 2021.

La importancia de incorporar a la tienda virtual en las estrategias de marketing parte de brindarle validez y estructura a la información percibida por los clientes potenciales, de esta forma comprenderán que DAVIDA es una marca real y seria, a su vez brindará toda la información relacionada con los productos para que las personas que deseen informarse tengan fácil acceso.

Estrategias Tienda Virtual

1. Traducir todo el contenido de la página al Inglés
2. Ajustar y cambiar la pestaña de productos
3. Agregar un botón de enlace que conecte la tienda virtual directamente con Amazon

La comunicación con los clientes potenciales es fundamental y si ellos no son capaces de entender la información de la tienda virtual por cuestiones de idioma difícilmente se generará conciencia de marca, por ello primer objetivo es el que tiene mayor prioridad; la mejor forma de

desarrollar este objetivo es por medio de una opción con un icono reconocido como el que se mostrará más adelante, que permita cambiar el idioma de la página, en el mejor de los casos es mejor que Girones S.A. tenga un dominio específico para Estados Unidos como www.davida.com o www.davidaus.com de esta forma los clientes de Estados Unidos no se mezclarán con el tráfico que recibe la página en Colombia.

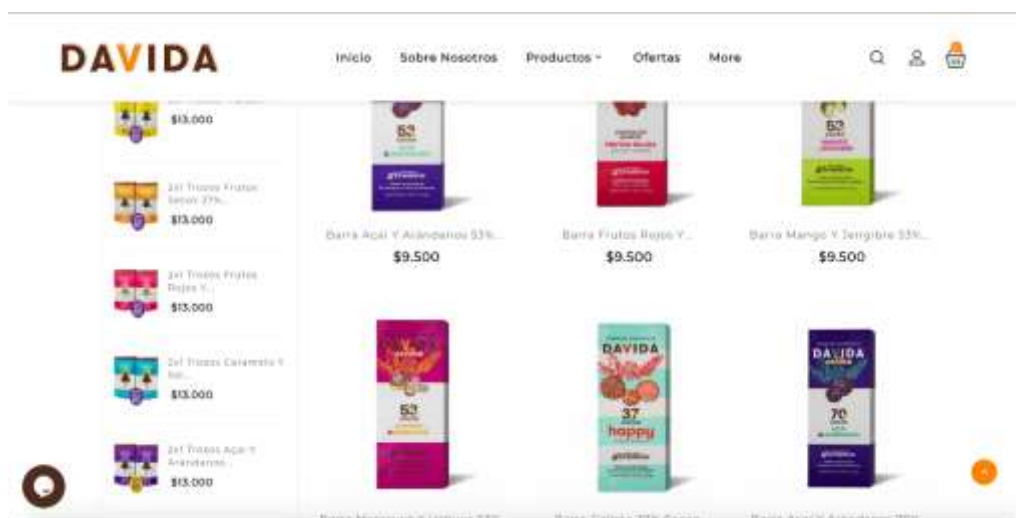
Figura 69 Botón para cambiar el idioma del Web Corporativo de Girones S.A.



Nota. Barra de contenido. Tomado de Web Corporativo de Girones S.A. s.f.

La razón por la cual se debe cambiar la pestaña de productos es para ajustarla mejor al canal de comercialización que se va a manejar, ya que para la tienda virtual de Colombia es en esta pestaña donde las personas pueden realizar la compra de los productos.

Figura 70 Lista de productos disponibles para la venta en la Tienda Virtual Davida.



Nota. Lista de productos Davida. Tomado de Tienda Virtual Davida, 2021.

Como el principal canal no será la tienda virtual sino Amazon, se propone que la sección de productos funcione únicamente como un catálogo informativo que exprese información puntual respecto a las diferentes líneas comprendidas en la marca premium, de esta forma todos los datos de interés relacionados con los productos estarán consolidados en una sección específica; es fundamental entonces que la tienda virtual tenga un botón que sea visible para la compra de productos que redirija a la página de Amazon como medio para la adquisición de los productos que más les llamen la atención.

Figura 71 Propuesta barra de inicio adaptada al inglés.



Nota. *Elaboración propia.*

La figura 71 es una propuesta para la interfase aplicando todos los objetivos mencionados, incluyendo un botón "Buy Now" que funciona como enlace directo a Amazon y la opción con la bandera de Estados Unidos indicando que el idioma está en Inglés, al hacer click en ella redireccionará al usuario a la página de Colombia que tendría una interfase similar solo que el icono sería la bandera colombiana.

La sección de "Events" permitirá mantener actualizado al usuario de los descuentos, ofertas y rifas del momento, también funcionará como enlace directo a las redes sociales, dado el caso que el evento se realice en estas. De esta forma, la tienda virtual estará interconectada con todos los medios de promoción y comercialización.

Diferenciación de marca

Como ya se ha visto anteriormente la competencia es bastante reñida, con un mercado concentrado en multinacionales que cuentan con años de experiencia. Girones S.A. tiene 3 puntos

a favor que le permitirán diferenciarse de la competencia. Esto debe ser motor para la creación de estrategias buscando un aprovechamiento de los puntos fuertes de la empresa.

Estrategias de diferenciación

1. Resaltar el diverso catálogo de productos DAVIDA
2. Promover las prácticas de responsabilidad social
3. Enseñar la alta calidad del cacao colombiano y aprovechar las referencias con ingredientes exóticos

Al comparar los tipos de ingredientes y productos que tiene la competencia se tiene claro que la mayoría se centra en las barras de chocolate cuando se trata de derivados del cacao, mientras que Girones S.A. tiene la ventaja de ofrecer productos a base del chocolate en diferentes presentaciones.

Figura 72 Productos Davida. Diferentes referencias.



Nota. Lista de productos. Tomado de Tienda Virtual Davida, 2021.

Girones S.A puede tomar provecho de su diversidad para darle comodidad de elección a los clientes, entre los tres tipos de productos que ofrece: barras, trozos y nibs de chocolate; la mejor

es que todas referencias están disponibles en Amazon, en el caso de que no sea posible tener disponibles todas las referencias se debería considerar las que tienen los siguientes ingredientes:

1. Arándanos
2. Frutos rojos
3. Caramelo y Sal marina
4. Frutos secos
5. Menta

Debido a que son los sabores priorizados gracias al perfil del consumidor visto en el objetivo 3, el cual explica que en Estados Unidos son los más populares, este sería para un acercamiento más seguro aprovechando la popularidad que tienen, pero solo si la cantidad de producto exportado se vea tan limitada como para no ingresar a al mercado con todo el catálogo.

Las presentaciones del producto son otro aspecto importante, ya que la competencia que está posicionada en Amazon no venden por unidad sino por paquetes o displays que contengan varias unidades de una misma referencia.

Figura 73 Barra de menta de endangered species.

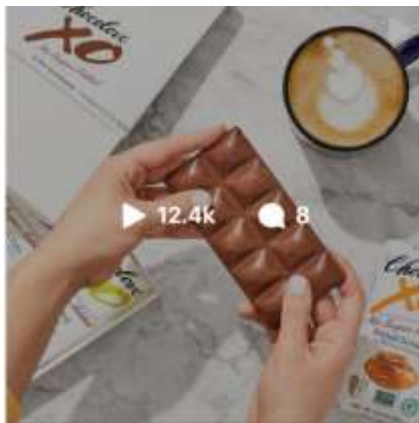


Nota. Tomado de *Endangered Species*, 2021. Chocolate negro con cerezas (72 %) *Endangered Species* murciélago y frailecillo, barras de 3 onzas (paquete de 12). Amazon.

Como muestra la figura 73, *Endangered Species* ofrece sus productos en displays de 12 unidades; es recomendable para Girones S.A. que adapte la misma estrategia, ya existente para Colombia con displays de 6 unidades para sus barras de chocolate, pero los trozos y nibs no se venden en grupos, se sugiere la unir en paquetes de 2 a 3 unidades ya que contienen un gramaje mayor o, en su defecto, ofrecer en empaques con mayor contenido, hasta unos 500 gramos.

Un diferenciador representativo de DAVIDA son sus programas de responsabilidad social, por lo cuales ha sido reconocido a nivel regional, siendo una estrategia viable la creación de contenido que exponga de forma detallada las prácticas realizadas por la marca para mejorar la calidad de vida sus proveedores de cacao, la mejor forma puede ser la realización de videos documentales o entrevistas cortas que se suban Facebook e Instagram.

Figura 74 Video tomado del Instagram de Chocolove



Nota. Tomado de Chocolove [@chocolove], 2021. Instagram.

Se utilizará el formato de video porque se ha visto que capta una mayor cantidad de interacciones y reacciones en las redes sociales que las imágenes o publicaciones normales, de esta forma habrá mayor conciencia respecto a las buenas prácticas realizadas por Girones S.A.

La inclusión de contenido relacionado con el cacao utilizado para producir DAVIDA ayudará a diferenciar la marca de los demás, ya que, al estar situado en la zona productora por excelencia en país, no solo garantiza un producto de alta calidad sino que se puede promocionar a favor de la compañía, con publicaciones que expliquen a detalle por qué el cacao colombiano está entre los mejores, estas publicaciones pueden ir acompañadas de blogs informativos que se puedan subir en la tienda virtual ya sea en la sección de "Events" o "About Us".

Finalmente, las redes sociales de la empresa pueden promover por medio de publicaciones informativas las referencias con ingredientes exóticos para captar el interés de los clientes potenciales que no están acostumbrados a las delicias colombianas.

Estrategia de Contenido

La empresa debe tener claro el contenido que va manejar en un tiempo determinado, esto le permitirá contar con una estructura de publicación organizada, cuya correcta estructuración permitirá a los clientes potenciales pasar una experiencia memorable y de esta forma agilizar el proceso del embudo de compra.

Estrategia de contenido

1. Mantener las publicaciones de promoción de los productos
2. Realizar publicaciones informativas regularmente
3. Programar eventos que impulsen las interacciones
4. Proponer un cronograma de publicación

La clave para crecer en las redes sociales es la constancia, las marcas que amasan grandes cantidades de seguidores lo logran por un continuo y largo proceso de publicación de contenido,

la frecuencia ayuda a mantener la relevancia en la mente de los clientes potenciales. Teniendo en cuenta el comportamiento de la competencia en Facebook e Instagram se le recomienda a Girones S.A. mantener al menos dos publicaciones semanas por red social, de esta forma conservará la actividad en ambas redes, permitiendo un crecimiento gradual de seguidores.

En relación con el contenido, Girones S.A. ya tiene experiencia publicando de forma constante imágenes promocionales mostrando los productos DAVIDA, como las siguientes figuras:

Figura 75 Publicaciones tomadas del Instagram de Chocolates Davida.



Nota. Tomado de Chocolates Davida [@chocolatesdavida], 2021. Instagram.

Estas imágenes fueron tomadas directamente del Instagram de DAVIDA y al compararlas con la competencia en Estados Unidos las estrategias de publicación presentan un patrón similar al mostrado en la figura 75, sin embargo, otras marcas incorporan publicaciones interactivas mostrando recetas o aplicaciones que se le pueden dar a los productos, estos formatos de video suelen tener mayor alcance.

Figura 76 Publicaciones tomadas del Instagram de Ghirardelli.



Nota. Tomado de Ghirardelli [@ghirardelli], 2021. Instagram.

En la figura 76 se evidencia marcas como Ghirardelli utilizan las recetas para interactuar con los seguidores, la imagen de la izquierda presenta 17 comentarios y alrededor de 1.000 reacciones mientras que la receta en video que muestra la imagen de la derecha alcanzó las 11.200 reacciones. Se propone que Girones S.A. adopte este tipo de contenido para fortalecer sus lazos con los seguidores y de esta forma mejorar la relación con sus seguidores.

Así mismo, se recomienda la publicación de contenido que sea informativo como los temas mostrados en la etapa de posicionamiento de marca, el cual brinda información relacionado a las fortalezas de DAVIDA como las prácticas de responsabilidad social, la calidad del cacao y los sabores exóticos.

Figura 77 Propuesta de contenido informativo para Davida.



Nota. Elaboración propia.

Las imágenes mostradas en la figura 77, son ejemplos del contenido informativo para las redes sociales, estas publicaciones pueden ir acompañadas de descripciones que profundicen el tema que se desee tratar, también pueden proporcionar un link a la tienda virtual traducida para mayor información.

Los eventos que ayudan a impulsar las interacciones se tratarán en la etapa de planes de "engagement", pero es necesario mencionarlos ahora para poder proponer un cronograma. Esta clase de publicaciones estimulan las interacciones por medio de descuentos, ofertas y rifas, pero no es recomendable utilizarlos con frecuencia, lo ideal sería mantener un evento activo cada dos meses.

Figura 78 Cronograma de publicación.



Nota. Elaboración propia.

La figura 78 muestra lo que sería la propuesta para un calendario de publicación general, el cual marca los días para publicar con el logotipo de la red social, manejando una frecuencia de una publicación cada 3 días; el contenido incluiría la promoción regular de los productos, publicaciones interactivas como recetas y el contenido informativo de las fortalezas de la marca DAVIDA. El icono de la exclamación representa los eventos que para este caso se asignó una fecha en la que no había una publicación.

Medio digital

Los medios digitales que principalmente se van a utilizar para promover la venta de los productos DAVIDA por Amazon serán la tienda virtual adaptada y los perfiles de Facebook e Instagram enfocados al mercado de Estados Unidos.

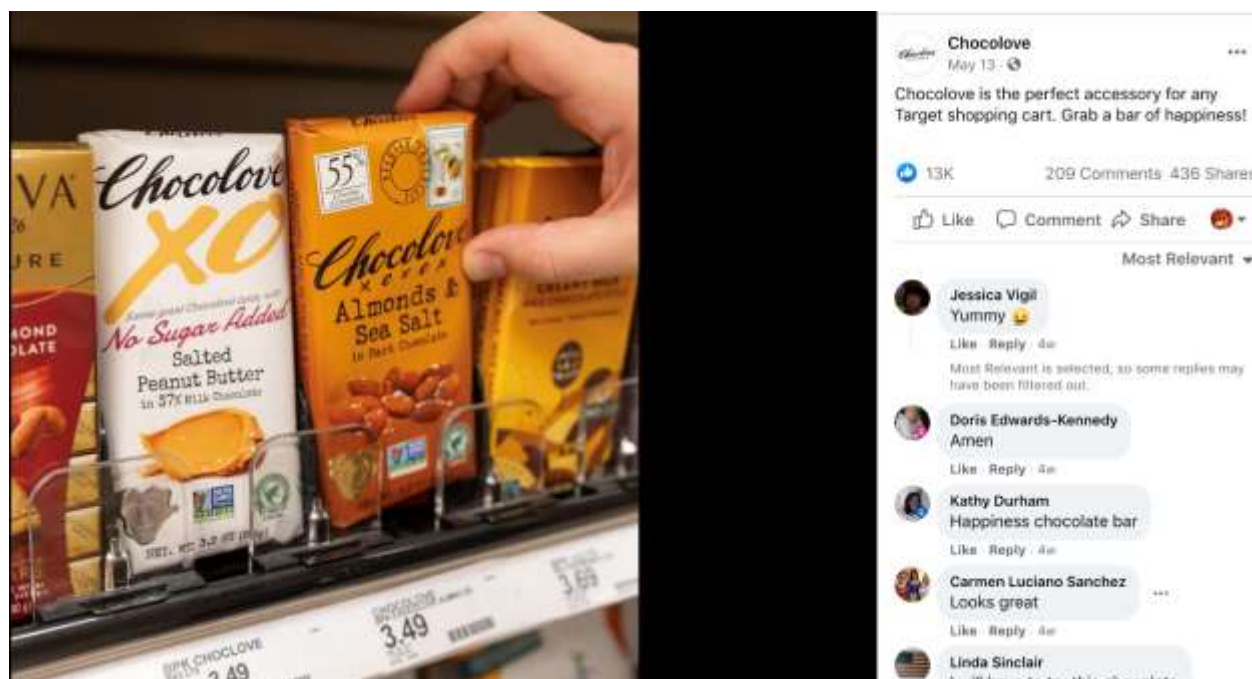
Estrategias medio digital

1. Publicaciones pagadas para impulsar el alcance en las redes sociales

2. Utilizar el sistema de promoción de Amazon
3. Conectar con un enlace las redes sociales y la tienda en Amazon

Dentro de las plataformas como Facebook e Instagram existe la opción de pagar para que una publicación en particular alcance a personas que cumplan con las características de un cliente potencial pero que por alguna razón no tienen conocimiento de la marca o no la estén siguiendo.

Figura 79 Publicación tomada del Facebook de Chocolove.



Nota. Tomado de Chocolove, 2021. Facebook

Chocolove utilizó esta opción para impulsar una de sus publicaciones, siendo la que más reacciones ha conseguido a comparación de las otras, el alcance del contenido pagado puede representar un crecimiento rápido en un periodo corto de tiempo ya que esta publicación fue subida el 13 de Mayo del 2021, en menos de un mes logró alcanzar a las de 13.000 personas.

Figura 80 Publicación publicitaria para Davida.



Nota. Elaboración propia.

La figura 80 es una propuesta para una publicación que sería impulsada por las promociones pagadas de Facebook e Instagram; en la descripción de la imagen se incluiría el enlace directo a la tienda de Amazon, para que así los clientes potenciales que muestres interés puedan seguir la página de las redes sociales y a la vez tener acceso inmediato a la tienda de Amazon.

Amazon brinda herramientas de publicidad para incrementar el alcance de los productos que se ponen a la venta dentro del marketplace; maneja diferentes modalidades, para productos individuales o portafolios de marca, siendo esta última la mejor opción para el caso de Girones S.A., con esta promoción la marca DAVIDA podría aparecer entre los primeros resultados relacionados con el chocolate. Este sistema es muy sencillo de implementar, pero se debe acudir directamente con Amazon para poder habilitarlo, las tarifas que se manejan para este servicio son desconocidas y solo se podrá tener mejor entendimiento una vez se haya creado la cuenta.

Facebook tiene la opción de vincular el enlace de Amazon con el inicio de sus páginas, como lo muestra en la siguiente figura:

Figura 81 Página de Facebook de Russell Stover.



Nota. Tomado de Russell Stover, 2021. Facebook.

Al conectar el enlace de la tienda en Amazon con la página de Facebook, facilitara el acceso de los clientes potenciales a la compra de los productos DAVIDA, además, cabe resaltar que ambas redes sociales estarán conectadas tanto con la tienda virtual como con Amazon, dando prioridad al Marketplace que será la principal fuente de ingresos dentro de este mercado.

Planes de "Engagement"

El término "Engagement" es sinónimo de interacción o para este caso es captar la atención de los seguidores y cumple con dos funciones, mantener la relevancia entre los seguidores ya sean clientes fieles o potenciales y también sirve para mejorar la experiencia post-venta por medio del seguimiento.

Estrategias de Engagement

1. Generar interacciones por medio de eventos: Descuentos, ofertas y rifas
2. Crear conciencia por medio de reseñas de "influencers"
3. Realizar seguimiento por medio del e-mail marketing

Como ya se ha mencionado se quiere implementar los eventos como medio para generar más interacciones ya que las publicaciones que implican alguna recompensa o beneficio para el cliente potencial siempre reciben más atención.

Figura 82 Sorteo organizado por Chocolates Davida en Instagram.



Nota. Tomado de Chocolates Davida [@chocolatesdavida], 2021. Instagram.

Esta estrategia ya ha sido utilizada por Girones S.A. antes y logró captar la atención de sus seguidores, la media de reacciones por publicación de 20 a 30 reacciones, mientras que esta alcanzó los 360. Los eventos de este estilo permiten el crecimiento en las redes sociales utilizando la estrategia del voz a voz, en la que, para ser partícipe del evento, la persona debe ser seguidor, compartir, reaccionar y comentar en la publicación; siendo un estímulo para impulsar y crear conciencia de marca en nuevos clientes que a su vez comparten la información para poder vincularse. Los eventos son una forma muy segura de garantizar el crecimiento y tienen el mismo impacto tanto para el mercado colombiano como para el de Estados Unidos, los clientes potenciales presentan una enorme atracción hacia los productos gratis o con descuento.

Contactar con "influencers" es otra forma de generar nuevos seguidores; un influencer es una persona que tiene presencia en los medios digitales, cuya opinión suele tener validez entre las personas que consumen su contenido. Entonces al establecer alianzas con esta clase de personas se puede convertir un porcentaje de los seguidores del "influencer" en clientes potenciales, si la reseña es positiva; usualmente, el acercamiento es por medio de mensajes en redes sociales y requiere que la empresa le envíe una muestra gratuita para que pueda probar el producto y con base experiencia recomendarlo a quienes le siguen.

Por último, el e-mail marketing permite una aproximación más personalizada con los clientes potenciales y fieles, en donde la empresa se contacta directamente con ellos, ya sea por mensajes en las redes sociales o por correos electrónicos (se utilizan herramientas como Mailchimp para enviar correos automáticos a las personas que visiten la tienda virtual y registren su correo electrónico). Esta estrategia permite brindar la información puntual que el cliente potencial está buscando y en algunos casos un correo de seguimiento puede influenciar en la decisión final de compra.

Optimización

La última estrategia se centra en el aprendizaje y mejoramiento continuo de la empresa por medio de la retroalimentación.

Estrategia de Optimización

1. Establecer nuevas estrategias de marketing digital basándose en los datos obtenidos del resultado de las estrategias aplicadas

Metricool e Iconosquare son softwares que ofrecen datos sobre el comportamiento y alcance de las publicaciones en los medios digitales, brindan retroalimentación de la clase de

publicaciones que presentan mayor alcance y captan el interés de los clientes potenciales y como se dijo anteriormente permite segmentar los seguidores por sexo, edad y ubicación geográfica.

Con la información recolectada se determina cuáles estrategias son más efectivas que otras y a su vez se crea un perfil de consumidor más acertado por lo que servirá como base para la creación de futuras estrategias de marketing.

Matriz de planificación

Se consolidará toda la información presentada en el embudo de compra y en las estrategias de marketing digital para mostrar en que momento de la etapa serán aplicadas, los objetivos que se buscan alcanzar y el indicador que permitirá medirlo a fin de evaluar la efectividad de las estrategias junto a su alcance:

Tabla 53 Matriz de planificación.

Etapas	Objetivo	Estrategias	KPI
Preparación	<ul style="list-style-type: none"> Cumplir con todos los requisitos para vender por Amazon 	<ol style="list-style-type: none"> Registrar la marca DAVIDA en Estados Unidos Crear una página en Facebook e Instagram enfocado al mercado objetivo Cumplir con las consideraciones normativas y fiscales de Estados Unidos Tener una cuenta en Amazon 	Número de productos puestos en venta
Conciencia	<ul style="list-style-type: none"> Dar a conocer la marca en el mercado objetivo. Alcanzar 1000 likes y seguidores en las redes sociales. 	<ol style="list-style-type: none"> Adaptar la tienda virtual al mercado de Estados Unidos. Publicar contenido que promueva los productos DAVIDA. Impulsar por medio de anuncios pagados las publicaciones. 	Número de likes y seguidores alcanzados en Facebook e Instagram.

		<ol style="list-style-type: none"> 4. Ejecutar el cronograma de publicaciones. 5. Conectar todas las herramientas entre sí para garantizar un fácil acceso a la información y a la tienda en Amazon. 	
Interés	<ul style="list-style-type: none"> • Identificar lo que buscan los consumidores • Incrementar las interacciones con los clientes potenciales. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Analizar el comportamiento de los seguidores con Metricool o Iconosquare. 2. Publicar información de interés en las redes sociales. 3. Realizar eventos que generen actividad entre los seguidores: rifas, concursos, descuentos o promociones. 4. Compartir las reseñas positivas de las personas con influencia que han vivido la experiencia de consumir los productos DAVIDA. 	Número de interacciones recibidas por publicación. Alcance de las publicaciones.
Decisión	<ul style="list-style-type: none"> • Motivar a los clientes a comprar los productos DAVIDA. • Convertir el 5% de los seguidores en clientes por Amazon 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Promover prácticas de responsabilidad social. 2. Enseñar la alta calidad del cacao colombiano. 3. Hacer énfasis en la diversidad de ingredientes y referencias que tiene DAVIDA. 4. Promover que la empresa vende sus productos por Amazon. 	% de clientes potenciales que se convierten en consumidores
Acción	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar seguimiento para mantener fieles a los clientes. • Hacer una retroalimentación 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Realizar seguimiento por medio del e-mail marketing 2. Manejar softwares de análisis de información para crear un perfil más 	Ventas realizadas por Amazon Alcance de los medios sociales

	de la experiencia de compra	acertado del consumidor objetivo.	
--	-----------------------------	-----------------------------------	--

Nota. Elaboración propia.

Conclusiones

- En el mercado de chocolate premium la oferta se encuentra altamente diversificada en el que todas las marcas buscan tener enfoques y prioridades que los diferencien. DAVIDA ha demostrado ser una marca competitiva dentro del mercado nacional y presenta potencial para posicionarse en el mercado internacional gracias a su extenso portafolio de productos en el que ofrece una diversidad equilibrada entre los sabores populares manejados por la competencia y sabores exóticos que propios de los países tropicales, además de ofrecer derivados del cacao en otras presentaciones como trozos y nibs. Al realizar una comparativa con la competencia en Estados Unidos, la marca muestra flexibilidad en cuanto a las referencias y sabores, por lo que podría segmentar su portafolio de acuerdo a los ingredientes más solicitados.
- El chocolate comercializado en Amazon se vende por paquetes que contienen un gramaje alto agrupándolos en empaques de varias unidades llamados displays; para las marcas que venden derivados del cacao en otras presentaciones como los trozos, estas vienen en paquetes más grandes llegando a pesar 500g cada uno y vendiéndose en algunos casos en grupos de 2 o 3 paquetes.
- Las estrategias de publicación para las redes sociales en Estados Unidos son similares a las utilizadas en Colombia, siendo Ghirardelli y Chocolve las marcas de chocolate premium líderes en los medios digitales. Dichas estrategias consisten en montajes con imágenes de los productos para promocionar y dar a conocer las distintas referencias que tiene una marca, no obstante, los formatos de video son los que captan mejor la atención de las

personas y los eventos como las rifas o descuentos estimulan un crecimiento esporádico en los seguidores. Con relación al contenido, existe una alta aceptación hacia las publicaciones que promocionan un estilo de vida más saludable relacionadas a los chocolates con bajos contenidos de azúcar,

- Se percibe como premium aquellos chocolates caros que tengan una limitada disponibilidad en los canales de comercialización dando una imagen de exclusividad cuyo empaque presenta información puntual respecto a los porcentajes de cacao, origen de los granos y los colores llamativos como el dorado y el blanco. Las certificaciones no son un factor que determine la calidad de un chocolate en la mayoría de las personas, aunque aquellos que adquieren chocolates con frecuencia si demuestran tener una preferencia a las ellas, de las cuales la que tiene mayor validez entre los conocedores del chocolate es la "Fair Trade".
- Solo es 5% de las ventas totales de chocolate se realizan por medio del e-commerce, resaltando la venta de chocolate premium por medio de este canal.
- Los milenials jóvenes y viejos representan la mayor parte de los consumidores de chocolate premium cuyo factor principal de compra es la sensación de alegría provocada por comer este producto, dentro de las preferencias los ingredientes más solicitados son la Sal marina, caramelo y las almendras; no existe un rango específico de edad que presente preferencia a adquirir el chocolate premium por medio del e-commerce.
- Para que DAVIDA pueda ingresar a Estados Unidos debe cumplir con todos los requisitos establecidos por la FDA manifestados en el Código Federal de Regulaciones; las normativas pertinentes al chocolate son vistas en las secciones 101 a 130 que marcan los

parámetros para el etiquetado y los ingredientes en los alimentos, la sección 110 son las regulaciones para garantizar la inocuidad de los alimentos, la 163 sección define los ingredientes para el chocolate y la sección 170 que habla de los contaminantes químicos como pesticidas y metales pesados en los alimentos para el consumo humano.

- Girones S.A. deberá cumplir con los requisitos preliminares antes de poder establecer su tienda virtual en Amazon, estos requisitos abarcan lo relacionado al proceso de exportación-importación ya que la empresa estará en la responsabilidad de asumir ambos roles, por lo tanto, se debe tratar el tema de las declaraciones fiscales ante la IRS llenando los formularios solicitados. De igual forma, debe realizar todos los trámites para figurar como importador no residente y adquirir un número de registro tributarios que será necesario para la creación de la cuenta en Amazon.
- El embudo de compra explica una serie de eventos por los que pasa un cliente potencial al momento de iniciar un proceso de compra de alguna marca o producto por medio de 4 etapas: conciencia, interés, decisión y acción, esta ruta ayuda a estructurar y direccionar las estrategias de marketing diseñados con la finalidad de convertir a un segmento determinado de personas en clientes frecuentes. La experiencia de compra de un cliente potencial para la marca DAVIDA partiría de la generación de conciencia por medio de las redes sociales y la tienda virtual, seguido de estrategias de contenido que buscarán incrementar el interés y el proporcionar información relevante en cuanto al producto junto a los canales de distribución ayudarán a que el cliente potencial tome una decisión final, el fácil acceso a los productos suele ser un factor decisivo. Una vez realizada la compra se debe implementar estrategias de seguimiento para motivar al cliente a que vuelva a adquirir los productos.

- Las estrategias de marketing digital buscan posicionar la marca en Estados Unidos para generar ventas por medio del Marketplace Amazon y fidelizar a un segmento de mercado específico. Los objetivos puntuales consisten en fomentar el crecimiento de los seguidores en las redes sociales de la marca DAVIDA, crear un perfil del consumidor más detallado basándose en la información recolectada al implementar las estrategias y convertir un porcentaje de los seguidores en ventas y clientes fieles.

Recomendaciones

- Teniendo en cuenta el comportamiento de la competencia dentro del Marketplace, DAVIDA debería adaptar las presentaciones de sus productos para venderlos en displays y paquetes más grandes, no se recomienda vender chocolates por unidades en Amazon.
- Si bien DAVIDA puede implementar en Estados Unidos estrategias de publicación similares a las que lleva trabajando en el mercado nacional, debe incorporar publicaciones que promuevan los factores diferenciadores de la marca como los ingredientes exóticos, las prácticas de responsabilidad social y la alta calidad del cacao santandereano. Así mismo, debe manejar formatos de videos cortos para captar la atención de sus seguidores e implementar estrategias de interacción como rifas y descuentos.
- Se recomienda enfocar las estrategias de marketing digital al segmento de adultos jóvenes entre 23 a 28 años. Promocionar los sabores más populares incrementará la conciencia de marca y el interés del mercado objetivo, se cuenta con la ventaja de que este rango de edad presenta un alto uso de los medios sociales.
- Es necesario enfocar los acercamientos al mercado en los determinantes de compra como el sabor y el empaque, esto le dará la posibilidad a DAVIDA de tener un posicionamiento

de marca efectivo, lo anterior se puede realizar por medio de publicaciones visualmente atractivas que a su vez promocionan los sabores exóticos que despierten el interés de los seguidores.

- Se recomienda que la empresa registre su marca en Estados Unidos lo antes posible, de esta forma evitará disputas sobre la propiedad intelectual o pasar por el inconveniente de tener que cambiar el nombre de su marca a futuro porque otra empresa registró previamente la palabra DAVIDA; es requisito resolver los asuntos relacionados con el derecho de la propiedad intelectual para poder vender en Amazon.
- La empresa debe tener en cuenta las tarifas de Amazon para la venta y almacenamiento de los productos así como que respecta a los costos de llevar el producto hasta Estados Unidos, al momento de querer implementar las estrategias de marketing digital se recomienda realizar un presupuesto de toda la operación, desde que sale de la planta hasta que llega a bodega en destino, de esta forma podrá definir un precio para el producto que contemple todo el proceso de exportación e importación.
- Se recomienda que la empresa tenga preparadas las estrategias de posicionamiento de marca y de contenido antes de ofrecer sus productos en Amazon, de esta forma, tan pronto los productos estén a disposición del Marketplace, la empresa podrá poner en marcha sus medios digitales para generar conciencia e interés y de esta forma impulsar las ventas por el canal de comercialización mencionado.
- Si Girones S.A. decide implementar las estrategias de marketing debería utilizar herramientas de análisis que le ayuden a tener un mejor entendimiento de seguidores que

presenten el potencial de convertirse en clientes, de esta forma las futuras estrategias están enfocadas a este grupo de personas.

Bibliografía

STATISTA (2020). Ventas netas anuales de Amazon entre 2010 y 2020, por región. <https://es.statista.com/estadisticas/537228/ingresos-netos-de-amazon-a-nivel-mundial/>

Departamento de Recursos Humanos de Girones S.A. (2021).

Web Corporativo de Girones S.A. (s.f.). *Materias primas*. <https://www.girones.com.co/girones/materias-primas/>

Web Corporativo de Girones S.A. (s.f.). *Línea de coberturas*. <https://www.girones.com.co/girones/linea-coberturas/>

Web Corporativo de Girones S.A. (s.f.). *Chocolate de mesa*. <https://www.girones.com.co/girones/chocolate-de-mesa/>

Web Corporativo de Girones S.A. (s.f.). *Línea light*. <https://www.girones.com.co/girones/linea-light/>

Web Corporativo de Girones S.A. (s.f.). *Davida*. <https://www.girones.com.co/davida/>

TRADEMAP (2020). Lista de los mercados proveedores para un producto importado por Estados Unidos de América en 2019 Producto: 180632 Chocolate y demás preparaciones alimenticias que contengan cacao, en bloques, tabletas o barras. *TRADEMAP* https://www.trademap.org/Country_SelProductCountry.aspx?nvpm=3%7c842%7c%7c%7c%7c180632%7c%7c%7c6%7c1%7c1%7c1%7c%7c2%7c1%7c%7c1

TRADEMAP (2020). Lista de los mercados importadores para un producto exportado por Estados Unidos de América en 2019 Producto: 180690 Chocolate y demás preparaciones alimenticias que contengan cacao, en recipientes o envases inmediatos con un contenido <= 2 kg. *TRADEMAP* https://www.trademap.org/Country_SelProductCountry.aspx?nvpm=3%7c842%7c%7c%7c%7c180690%7c%7c%7c6%7c1%7c1%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1%7c1

TRADEMAP (2020). Lista de los mercados importadores para un producto exportado por Colombia en 2020 Producto: 180632 Chocolate y demás preparaciones alimenticias que contengan cacao, en bloques, tabletas o barras, con peso <= 2 kg, sin rellenar. *TRADEMAP* https://www.trademap.org/Country_SelProductCountry.aspx?nvpm=3%7c170%7c%7c%7c%7c180632%7c%7c%7c6%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1%7c1

Passport (2020). *Chocolate Confectionery in the US*. Passport. <https://www-portal-euromonitor-com.aure.unab.edu.co/portal/analysis/tab>

Galeano, S. (2020). El 58% del eCommerce mundial está en manos de 6 empresas (y dos de ellas son del Grupo Alibaba). Marketing4ecommerce. <https://marketing4ecommerce.net/del-ecommerce-mundial-6-empresas/>

- Cárdenas, M. y Hernández L. (2016). *Análisis de las Estrategias de Marketing Internacional y su Influencia en las Exportaciones de las Cooperativas Cacaoteras de la Región San Martín, Periodo 2014*. [Proyecto de grado]. Universidad Nacional de San Martín, Taratopo, Perú.
- García, J. (2015). *Diseño de un Plan de Exportación del Chocolate Fino Ecuatoriano Chchukululu al Mercado de Chile*. [Proyecto de grado]. Universidad Politécnica Salesiana. Guayaquil. Ecuador.
- Álvarez, L. (2020). *E-Commerce: Marketplaces como Piedra Angular para la Internacionalización de las Pymes*. [Proyecto de grado]. Universidad de Ciencias Económicas y Empresariales Universidad de León. León. España.
- Johansson, J. (2021). *Launching a Product to Amazon Marketplace*. [Tesis de pregrado]. Tampere University of Applied Sciences. Tampere. Finlandia.
- Melybel, M y Delci, M. (2020). *Propuesta Plan de Exportación a Estados Unidos de Chocolate Orgánico para la Empresa Chocal*. [Tesis de postgrado] Pontificia Universidad Católica Madre y Maestra. Santo Domingo. Republica Dominicana.
- Jaramillo Cueto Chambo, A y López Martínez, L (2019). *Plan De Mercadeo Internacional Para Chocolate Premium Colombiano* [Proyecto de grado]. Universidad Autónoma de Occidente, Santiago de Calí, Colombia.
- Castro Barreno, A. (2019). *Plan de Negocio para la Exportación de Barras de Chocolate con Guayusa Negra a Base de Cacao Orgánico Fino de Aroma, destinado al Mercado de Estados Unidos*. [Proyecto de grado] Universidad Internacional del Ecuador. Quito. Ecuador.
- Ortega Barrera C., González Rodas, A. y Osorio Montoya M. (2015). *Análisis de potencialidades para la exportación de Cacao en grano a EE.UU*. ESUMER Institución Universitaria. Medellín. Colombia.
- Ismodes Tito, J. (2018). *Comercio Electrónico y Exportación de Polos de Algodón de las Mypes Exportadoras de Lima Metropolitana al Mercado de Estados Unidos, 2017*. [Tesis de grado] Universidad César Vallejo. Lima. Perú.
- Baquerizo Estupiñán, A. (2016). *El e-commerce como herramienta de comercialización de pinturas de arte guayaquileñas en Estados Unidos*. [Tesis de posgrado]. Universidad de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador.
- Rozej, K. (s.f.). *Internacionalización a Través de E-Commerce. Oportunidades de Comercio Electrónico Transfronterizo en el Sector Retail de Moda*. [Tesis de posgrado] Universidad de Barcelona. Barcelona. España.
- Cevallos Briones, M. y Delgado López, M. (2017). *Generación de un plan de marketing digital para el posicionamiento internacional de la fábrica de ropa "Euphoria", mediante la aplicación de herramientas de comercio electrónico y marketing digital*. [Proyecto de grado]. Universidad de Azuay. Cuenca. Ecuador.

STATISTA (2016). ¿Qué países consumen más chocolate?. *STATISTA*.
<https://es.statista.com/grafico/6525/que-paises-consumen-mas-chocolate/>

Sánchez V., Zambrano J., Iglesias C., Rodríguez E., Villalobos V., Díaz F., Carrillo N., Gutierrez A., Camacho A., y Rodríguez O. (2019). *La Cadena de Valor del Cacao en América Latina y el Caribe*. Obtenido de:
https://www.fontagro.org/new/uploads/adjuntos/Informe_CACAO_linea_base.pdf

TRADEMAP (2020). Lista de los países exportadores para el producto seleccionado en 2019
 Producto : 1801 Cacao en grano, entero o partido, crudo o tostado. *TRADEMAP*.
[trademap.org/Country_SelProduct.aspx?nvpm=3%7c%7c%7c%7c%7c1801%7c%7c%7c4%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1%7c1](https://www.trademap.org/Country_SelProduct.aspx?nvpm=3%7c%7c%7c%7c%7c1801%7c%7c%7c4%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1%7c1)

TRADEMAP (2020). Lista de los países importadores para el producto seleccionado en 2019
 Producto : 1801 Cacao en grano, entero o partido, crudo o tostado. *TRADEMAP*.
[trademap.org/Country_SelProduct.aspx?nvpm=3%7c%7c%7c%7c%7c1801%7c%7c%7c4%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1%7c1](https://www.trademap.org/Country_SelProduct.aspx?nvpm=3%7c%7c%7c%7c%7c1801%7c%7c%7c4%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1%7c1)

TRADEMAP (2020). Lista de los países exportadores para el producto seleccionado en 2019
 Producto : 1806 Chocolate y demás preparaciones alimenticias que contengan cacao. *TRADEMAP*.
https://www.trademap.org/Country_SelProduct.aspx?nvpm=3%7c%7c%7c%7c%7c1806%7c%7c%7c4%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1%7c1

TRADEMAP (2020). Lista de los países importadores para el producto seleccionado en 2019
 Producto : 1806 Chocolate y demás preparaciones alimenticias que contengan cacao. *TRADEMAP*.
https://www.trademap.org/Country_SelProduct.aspx?nvpm=3%7c%7c%7c%7c%7c1806%7c%7c%7c4%7c1%7c1%7c1%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1%7c1

Cacua A. y Jiménez L. (2019). *Oportunidades de Inserción de la Marca Davida en Mercados Internacionales*. [Tesis de pregrado]. Universidad Pontificia Bolivariana, Bucaramanga, Colombia.

Ministerio de Agricultura (2020). *Cadena de cacao*. Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural.
<https://sioc.minagricultura.gov.co/Cacao/Documentos/2020-03-31%20Cifras%20Sectoriales.pdf>

Federación Nacional de Cacaoteros (2021). *Así se comportó la producción de cacao por departamentos en el 2020*. Obtenido de:
<https://www.fedecacao.com.co/portal/index.php/es/2015-04-23-20-00-33/1385-asi-se-comporto-la-produccion-de-cacao-por-departamentos-en-el-2020>

TRADEMAP (2020). Lista de mercados importadores para un producto exportado por Colombia en 2019
 Producto: 1801 Cacao en grano, entero o partido, crudo o tostado. *TRADEMAP*.
https://www.trademap.org/Country_SelProductCountry.aspx?nvpm=3%7c170%7c%7c%7c%7c1801%7c%7c%7c4%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1%7c1

TRADEMAP (2020). Lista de mercados proveedores para un producto importado por Colombia en 2019
 Producto: 1801 Cacao en grano, entero o partido, crudo o tostado. *TRADEMAP*.

- https://www.trademap.org/Country_SelProductCountry.aspx?nvpm=3%7c170%7c%7c%7c%7c1801%7c%7c%7c4%7c1%7c1%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1%7c1
- Passport (2020). Chocolate confectionery in Colombia. *Passport*. <https://www-portal-euromonitor-com.aure.unab.edu.co/portal/magazine/homemain>
- Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN) (2020). Exportaciones colombianas de la partida 1806320090. *Daater*. <https://app.daater.co/>
- Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN) (2020). Exportaciones colombianas de la partida 1806900090. *Daater*. <https://app.daater.co/>
- TRADEMAP (2020). Lista de mercados proveedores para un producto importado por Estados Unidos en 2019 Producto: 1806 Chocolate y demás preparaciones alimenticias que contengan cacao. *TRADEMAP*. https://www.trademap.org/Country_SelProductCountry.aspx?nvpm=3%7c842%7c%7c%7c%7c1806%7c%7c%7c4%7c1%7c1%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1%7c1
- TRADEMAP (2020). Lista de mercados importadores para un producto exportado por Estados Unidos en 2019 Producto: 1806 Chocolate y demás preparaciones alimenticias que contengan cacao. *TRADEMAP*. https://www.trademap.org/Country_SelProductCountry.aspx?nvpm=3%7c842%7c%7c%7c%7c1806%7c%7c%7c4%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1%7c1
- Naviera A. (2020). Radiografía Del Ecommerce En Estados Unidos: Así Es El Mercado Online Más Potente De Occidente. <https://marketing4ecommerce.net/radiografia-del-ecommerce-en-eeuu-asi-es-el-mercado-online-mas-potente-de-occidente/>
- Passport (2021). E-commerce in the US. *Passport*. <https://www-portal-euromonitor-com.aure.unab.edu.co/portal/magazine/homemain>
- Peña, Y (2019) *Comercio electrónico: ventajas y desventajas* Recuperado de https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/16999/3/2019_Comercio_electronic_o_ventajas.pdf
- Observatorio eCommerce & Transformación digital (2017) *Los 10 marketplaces más influyentes de la historia* Recuperado de <https://observatorioecommerce.com/marketplaces-mas-influyentes/>
- Urbano, S (2021) *¿Qué es Amazon?* Recuperado de https://www.actualidadecommerce.com/que-es-amazon/#Nuevos_modelos_de_negocio
- Instituto de investigación de tecnología educativa INITE (2016) Línea de tiempo. Teorías del comercio internacional. Recuperado de https://gc.scalahed.com/recursos/files/r144r/w242w/caso2/descargable_linea.pdf
- LesgisComex Teoría de la Dotación de Factores. Recuperado de <https://www.legiscomex.com/Documentos/abccomercio-dotacion-factores>

- Instituto de estrategia Internacional IEI (2019) Repensando las teorías del comercio internacional. Recuperado de www.cera.org.ar
- Centro Europeo de Postgrado CEUPE (2016) El diamante de Porter. Recuperado de <https://www.ceupe.com/blog/el-diamante-de-porter.html>
- OBS Business School (2021) LA dirección de empresas no se entiende sin el Diamante de Porter Recuperado de <https://www.obsbusiness.school/blog/la-direccion-de-empresas-no-se-entiende-sin-el-diamante-de-porter>
- Díaz, A & Sánchez, B (2019) Uso del modelo Uppsala en el análisis de la internacionalización de las Pymes colombianas: el caso de la industria de cosméticos en el mercado de Corea del Sur. Recuperado de https://repositorio.unbosque.edu.co/bitstream/handle/20.500.12495/3084/Bar%C3%B3n_S%C3%A1nchez_Nicol%C3%A1s_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Godin S. (2013) Permission Marketing – Turning Strangers Into Friends and Friends Into Customers Ed. Simon & Schuster, New York
- Kotler P. (2016) Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital. APEM Recuperado de <https://usmpaqp.edu.pe>
- Kawasaki G. (2004) El arte de empezar Recuperado de <https://www.altonivel.com.mx/marketing/36076-la-esencia-del-marketing-segun-kawasaki/Walter>
- Bezoz J, (2020) Crea y Divaga Ed. Planeta.
- Chartered Institute of Marketing (2015). *A brief summary of marketing and how it works*. CIM. <https://www.cim.co.uk/media/4772/7ps.pdf>
- Martinez Chavez, V. (1998). *Diagnóstico administrativo: procedimientos, procesos y reingeniería*. 2da edición. Trillas, México.
- Constitución Política de Colombia [Const]. (1991). Artículos 9, 38, 65, 78, 150 #19 literal b, 189 #3, 224, 225, 226, 227, 150. Asamblea Nacional Constituyente de Colombia.
- Ley 527 de 1999. Por medio de la cual se define y reglamenta el acceso y uso de los mensajes de datos, del comercio electrónico y de las firmas digitales, y se establecen las entidades de certificación y se dictan otras disposiciones. *Congreso de Colombia*. Alcaldía de Bogotá. <https://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=4276>
- Ley 7 de 1991. Por la cual se dictan normas generales a las cuales debe sujetarse el Gobierno Nacional para regular el comercio exterior del país, se crea el Ministerio de Comercio Exterior, se determina la composición y funciones del Consejo Superior de Comercio Exterior, se crean el Banco de Comercio Exterior y el Fondo de Modernización Económica, se confieren unas autorizaciones y se dictan otras disposiciones. 16 de enero de 1991. D.O. 39632.

Ley 101 de 1993. Ley General de Desarrollo Agropecuario y Pesquero. 23 de diciembre de 1993. D.O. 41149.

Decreto 502 de 1998. por el cual se reglamenta parcialmente la Ley 67 de 1983. 17 de Marzo de 1998. D.O. 43260.

Decreto 4003 de 2004. Por el cual se establece el procedimiento administrativo para la elaboración, adopción y aplicación de reglamentos técnicos, medidas sanitarias y fitosanitarias en el ámbito agroalimentario. 01 de diciembre de 2004. D.O. 45749.

Resolución 1511 de 2011. Por la cual se establece el reglamento técnico sobre los requisitos sanitarios que debe cumplir el chocolate y productos de chocolate para consumo humano, que se procese, envase, almacene, transporte, comercialice, expendan, importe o exporten en el territorio nacional. 11 de mayo de 2011. D.O. 48066.

Ley 1609 de 2013. Por la cual se dictan normas generales a las cuales debe sujetarse el Gobierno para modificar los aranceles, tarifas y demás disposiciones concernientes al Régimen de Aduanas. 2 de enero de 2013. D.O. 48661.

Decreto 539 de 2014. Por el cual se expide el reglamento técnico sobre los requisitos sanitarios que deben cumplir los importadores y exportadores de alimentos para el consumo humano, materias primas e insumos para alimentos destinados al consumo humano y se establece el procedimiento para habilitar fábricas de alimentos ubicadas en el exterior. 12 de marzo de 2014. D.O. 49090.

Resolución 719 de 2015. Por la cual se establece la clasificación de alimentos para consumo humano de acuerdo con el riesgo en salud pública. 13 de marzo de 2015. D.O. 49452.

Decreto 1071 de 2015. Por medio del cual se expide el Decreto Único Reglamentario del Sector Administrativo Agropecuario, Pesquero y de Desarrollo Rural. 26 de Mayo de 2015. D.O. 49523.

Decreto 1165 de 2019. Por el cual se dictan disposiciones relativas al Régimen de Aduanas en desarrollo de la Ley 1609 de 2013. 02 de julio de 2019. D.O. 51002.

Resolución 157 de 2020. Por la cual se fija el Precio de Referencia para la liquidación de la Cuota de Fomento Cacaotero para el segundo semestre de 2020. 30 de Junio de 2020.

Decreto 360 de 2021. Por el cual se modifica el Decreto 1165 de 2019 relativo al Régimen de Aduanas y se dictan otras disposiciones. 07 de abril de 2021.

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (s.f.). *Acuerdo de Promoción Comercial entre la República de Colombia y Estados Unidos de América*. TLC MIncomercio. Retrieved Abril 14, 2021, from <http://www.tlc.gov.co/acuerdos/vigente/acuerdo-de-promocion-comercial-estados-unidos>

Código de regulación federal de Estados Unidos, 1789. Obtenido en: <https://www.ecfr.gov/cgi-bin/ECFR?page=browse>

- Amazon (s.f.). *Amazon Services Business Solutions Agreement*. Obtenido en: https://sellercentral.amazon.com/gp/help/external/G1791?language=en_US&ref=efph_G1791_cont_G521
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. México D.F., México: Mc Graw Hill. (Roberto Hernández Sampieri, Carlos Fernández Collado y Pilar Baptista Lucio).
- Cauas, D. (Junio de 2003). *Definición de las variables, enfoque y tipo de investigación*. Recuperado el 16 de Octubre de 2017, de <https://dcauas.files.wordpress.com/2013/06/tesis-daniel-cauas>
- Emis University (2020). Estados Financieros de la empresa Girones S.A. *Emis University*. <https://www-emis-com.aure.unab.edu.co/php/companies/index/financials?pc=CO&cmpy=1196369&view-fins=all>
- Sy Corvo, Helmut. (7 de febrero de 2019). Ingresos operacionales: en qué consisten y ejemplos. Liferder. Recuperado de <https://www.liferder.com/ingresos-operacionales/>.
- Sage (s.f.). *Activo no corriente*. Sage. Obtenido de: <https://www.sage.com/es-es/blog/diccionario-empresarial/activo-no-corriente/>
- Samper J. (2015). Activo corriente. Economipedia. Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/activo-corriente.html#:~:text=El%20activo%20corriente%2C%20tambi%C3%A9n%20llamado,existencias%2C%20y%20las%20inversiones%20financieras.>
- Sanchez J. y Sevilla A. (2016). *Patrimonio*. Economipedia Obtenido de: <https://economipedia.com/definiciones/patrimonio.html>
- Gerencie (2020). *Utilidad neta*. Gerencie. Obtenido de: <https://www.gerencie.com/utilidad-neta.html>
- Tienda Virtual Davida (s.f.). Inicio. Davida. Fuente: <https://davida.com.co/>
- Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN) (s.f). <https://muisca.dian.gov.co/WebArancel/DefConsultaEstructuraArancelaria.faces>
- EPM (s.f.). Normas técnicas. *Grupo EPM* <https://www.grupo-epm.com/site/bibliotecaepm/inicio/servicios/normas-tecnicas>
- Instituto Colombiano de Normas Técnicas y Certificación (ICONTEC) (2008). *Norma técnica Colombiana NTC 793*.
- Instituto Colombiano de Normas Técnicas y Certificación (ICONTEC) (2008). *Norma técnica Colombiana NTC 792*.
- Instituto Colombiano de Normas Técnicas y Certificación (ICONTEC) (2008). *Norma técnica Colombiana NTC 486*.

MINISTERIO DE LA PROTECCIÓN SOCIAL (2011). *Resolución 333 de 2011.*

MINISTERIO DE LA PROTECCIÓN SOCIAL (2013). *Resolución 2674 de 2013.*

Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN) (2020). Exportaciones realizadas por Girones S.A. de las partidas 1704909000; 1803100000; 1805000000; 1806100000; 1806320090 y 1806900090. *Daater*. <https://app.daater.co/>

Chocolate Girones (2021, 5 de Marzo). "La masa o licor de cacao es el chocolate puro al 100%. Contiene poderosos antioxidantes y grandes propiedades nutricionales y funcionales para el organismo. Puedes encontrar todos sus beneficios en nuestro chocolate #GironesTradicional Sin Azúcar, elaborado con 100% licor de cacao." Facebook. <https://www.facebook.com/chocolategirones>

Chocolates Davida (2021, 3 de Mayo) "Nos encantan las fusiones de sabores exóticos... ¿Y a ti? Encuentra una combinación muy tropical en nuestros Trozos de chocolate #DAVIDA 53% cacao con Banano, Uchuva y Piña. Pruébalos y deléitate con su delicioso sabor. Conoce nuestro portafolio de chocolates premium en www.davida.com.co." Facebook. <https://www.facebook.com/chocolatesdavida/photos/2554491518189489>

Chocolate Girones [@chocolatesgirones] (2021). Inicio. Instagram. <https://www.instagram.com/chocolategirones/>

Chocolates Davida [@chocolatesdavida] (2021). Inicio. Instagram. <https://www.instagram.com/chocolatesdavida/>

Metricool (2021). *Evolución*. Metricool. <https://app.metricool.com/evolution/facebookPage?blogId=1541450&userId=1316792>

Iconosquare (2021). *Discover*. Iconosquare. <https://pro.iconosquare.com/discover>

Chocolates Davida [@chocolatesdavida] (2021, 23 de Abril). "¡PARTICIPA AHORA! Con nuestro GIVEAWAY y Celebra el mes de las madres con el mejor cacao colombiano." [Fotografía]. <https://www.instagram.com/p/COBjqB1g1QC/>

Nibbler (2021). Report for davida.com.co. *Nibbler*. https://nibbler.silktide.com/en_US/reports/davida.com.co

Cámara de Comercio de Bucaramanga (2020, 11 de diciembre). LA CÁMARA DE COMERCIO DE BUCARAMANGA GALARDONÓ A LAS SIETE EMPRESAS MÁS INNOVADORAS DE SANTANDER. *Cámara de Comercio de Bucaramanga*. <https://www.camaradirecta.com/noticias//la-camara-de-comercio-de-bucaramanga-galardono-a-las-siete-empresas-mas-innovadoras-de-santander/>

Minciencias (2021, 5 de abril). 26 empresas de Santander forman parte del programa de innovación colaborativa. *Minciencias*. https://minciencias.gov.co/sala_de_prensa/26-empresas-santander-forman-parte-del-programa-innovacion-colaborativa

- Nibbler (2021). Report for www.cacaohunters.com. *Nibbler*.
https://nibbler.silktide.com/en_US/reports/www.cacaohunters.com
- Nibbler (2021). Report for www.chuculat.com. *Nibbler*.
https://nibbler.silktide.com/en_US/reports/www.chuculat.com
- Nibbler (2021). Report for equiori.co. *Nibbler*.
https://nibbler.silktide.com/en_US/reports/equiori.co
- Nibbler (2021). Report for www.evok.com.co. *Nibbler*.
https://nibbler.silktide.com/en_US/reports/www.evok.com.co
- Nibbler (2021). Report for lokfoods.com. *Nibbler*.
https://nibbler.silktide.com/en_US/reports/lokfoods.com
- Nibbler (2021). Report for mont-blanc.com.co. *Nibbler*.
https://nibbler.silktide.com/en_US/reports/mont-blanc.com.co
- Brown AL, Bakke AJ, Hopfer H (2020). Understanding American premium chocolate consumer perception of craft chocolate and desirable product attributes using focus groups and projective mapping. *PLoS ONE* 15(11): e0240177. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0240177>
- National Confectioners Association [NCA] (2019). Getting to Know Chocolate Consumers. National Confectioners Association. https://candyusa.com/wordpress/wp-content/uploads/2020/05/Getting_to_Know_Chocolate_Consumers_FINAL_for_website_store.pdf
- Harmonized Tariff Schedule [HSF] (2021). Harmonized Tariff Schedule (2021 Basic Revision 4). Harmonized Tariff Schedule. <https://hts.usitc.gov/?query=180632>
- Food and Drug Administration (2020). CFR - Code of Federal Regulations Title 21 Chapter I--Food And Drug Administration Department Of Health And Human Services Subchapter B - Food For Human Consumption. U.S. Food and Drug Administration. <https://www.accessdata.fda.gov/scripts/cdrh/cfdocs/cfcfr/CFRSearch.cfm?CFRPart=163>
- Food and Drug Administration (2020). CFR - Code of Federal Regulations Title Title 21--Food And Drugs Chapter I--Food And Drug Administration Department Of Health And Human Services Subchapter B - Food For Human Consumption. U.S. Food and Drug Administration. <https://www.accessdata.fda.gov/scripts/cdrh/cfdocs/cfcfr/CFRSearch.cfm?fr=163.111>
- Food and Drug Administration (2020). CFR - Code of Federal Regulations Title Title 21--Food And Drugs Chapter I--Food And Drug Administration Department Of Health And Human Services Subchapter B - Food For Human Consumption. U.S. Food and Drug Administration. <https://www.accessdata.fda.gov/scripts/cdrh/cfdocs/cfcfr/CFRSearch.cfm?fr=163.111>

Administration.

<https://www.accessdata.fda.gov/scripts/cdrh/cfdocs/cfcfr/CFRSearch.cfm?fr=163.123>

Food and Drug Administration (2020). CFR - Code of Federal Regulations Title Title 21--Food And Drugs Chapter I--Food And Drug Administration Department Of Health And Human Services Subchapter B - Food For Human Consumption. U.S. Food and Drug Administration.

<https://www.accessdata.fda.gov/scripts/cdrh/cfdocs/cfcfr/CFRSearch.cfm?fr=163.124>

Food and Drug Administration (2020). CFR - Code of Federal Regulations Title Title 21--Food And Drugs Chapter I--Food And Drug Administration Department Of Health And Human Services Subchapter B - Food For Human Consumption. U.S. Food and Drug Administration.

<https://www.accessdata.fda.gov/scripts/cdrh/cfdocs/cfcfr/CFRSearch.cfm?fr=163.130>

Registrar Corp (2015). Chocolate, as defined by FDA. Registrar Corp. <https://www.registrarcorp.com/fda-chocolate-standard-identity/>

Dirección de diseño, desarrollo y calidad (2021). Girones S.A.

Amazon (s.f.). Consideraciones normativas y fiscales para Estados Unidos. Amazon. https://sellercentral.amazon.com/gp/help/external/help.html?itemID=201468390&language=es_ES&ref=efph_201468390_cont_G201468380

Amazon (s.f.). Políticas fiscales. Amazon, https://sellercentral.amazon.com/gp/help/external/G200405820?language=es_ES&ref=efph_G200405820_cont_201468390

Amazon (s.f.). Entrega de importaciones a Amazon. https://sellercentral.amazon.com/gp/help/external/G200280280?language=es_ES&ref=efph_G200280280_cont_201468390

Amazon (s.f.). How to start selling on Amazon. Amazon. <https://sell.amazon.com/sell.html>

Amazon (s.f.). Grocery & Gourmet Foods. Amazon. <https://sellercentral.amazon.com/gp/help/external/201511970?initialSessionID=141-8844493-6273501&ld=NSGoogle>

Lindt (2021). Lindt Excellence bar, 90% chocolate oscuro supremo, sin gluten, ideal para regalos de vacaciones, 3.5 oz, 4 unidades. Amazon. https://www.amazon.com/-/es/Excellence-chocolate-supremo-vacaciones-unidades/dp/B08N7MMZZ5/ref=sr_1_5?dchild=1&qid=1623480150&refinements=p_89%3ALindt&s=grocery&sr=1-5

Amazon (s.f.). Selling plans. Amazon. https://sell.amazon.com/pricing.html?ref_=sdus_soa_sell_pricing_plans#selling-plans

- Dugan, T. (2021, 10 de marzo). Purchase Funnels: What You Need to Know. Zero Gravity. <https://zerogravitymarketing.com/purchase-funnel/>
- Benitez, J. (2019, 15 de marzo). El viaje entre el Embudo de compra y el Consumer Decision Journey. IdaBlog. <https://blog.ida.cl/disenio-de-servicios/consumer-decision-journey/>
- Chandra, A. (2021). What is a sitemap, and how to use an XML sitemap generator? . Discover your potential. <https://www.avinashchandra.com/digital-marketing>
- Chocolates Davida (2020, 2 de octubre). Facebook. <https://www.facebook.com/chocolatesdavida/photos/a.1774686552836660/2407573926214583>
- Web Corporativo de Girones (2021). Barra de contenido. Girones S.A. <https://www.girones.com.co/>
- Tienda Virtual Davida (2021). Lista de productos. Davida. <https://davida.com.co/es/15-todos>
- Endangered Species Chocolate (2021). Chocolate negro con cerezas (72 %) Endangered Species murciélago y frailecillo, barras de 3 onzas (paquete de 12). Amazon. <https://www.amazon.com/Endangered-Species-Rainforest-Natural-Chocolate/dp/B000EUJK2K>
- Chocolove [@chocolove] (2021, 28 de mayo) "*New Chocolove XO has no sugar added. You can buy the variety pack online at Chocolove.com or find individual bars in stores now! Where is your favorite place to buy New Chocolove XO?*". [Video]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CPbTuFUBcpU/>
- Ghirardelli [@ghirardelli] (2021, 4 de junio). "*Level up your S'mores with #Ghirardelli Caramel Squares! Our rich chocolate and luscious caramel are made with top quality ingredients to makes s'mores even more delicious! Try adding fresh fruit like peaches for a flavorful twist. #CaramelBliss #aBiteBetter Check out our link in bio for more s'mores ideas!*". [Fotografía].Instagram. https://www.instagram.com/p/CPtGR6uLw_Z/
- Ghirardelli [@ghirardelli] (2021, 30 de mayo). "*Who's kicking off S'mores Season this weekend? ♀ Elevate your s'mores with Ghirardelli Squares! Our quality Chocolate & luscious Caramel takes S'mores to the next level. For inspo, check out our S'mores page linked on our IG story!*". [Video].Instagram. <https://www.instagram.com/p/CPgKp5qrOGh/>
- Chocolove (2021, 13 de mayo). "*Chocolove is the perfect accessory for any Target shopping cart. Grab a bar of happiness!*".[Fotografía]. Instagram. <https://www.facebook.com/chocolovexo/photos/a.895895070496486/3919218441497452/>
- Russel Stover (2021). Página de inicio. Facebook. <https://www.facebook.com/RussellStoverUS/>