

*Análisis de las causas de la ausencia de tiendas especializadas en chocolate a la mesa
en Bogotá: Retos y oportunidades para el desarrollo del sector*

Elaborado por:

Sandra Patricia Parra Diaz

Especialización en Gerencia de Procesos de Calidad e Innovación

Tutor:

Luz Amparo Acosta Salas

Universidad EAN

Escuela de Formación en Investigación

Seminario de Investigación de Especialización

Bogotá

13/09/2024

Resumen

Esta investigación analiza cómo las tiendas especializadas en chocolate pueden fortalecer el tejido social y generar nuevas oportunidades de negocio, aprovechando el creciente interés en productos saludables y la conexión emocional de los consumidores con los espacios de consumo, pues a pesar del auge de cafeterías en Bogotá, la oferta de tiendas enfocadas en chocolate sigue siendo limitada.

Destacando la importancia de los espacios de consumo, como las cafeterías, en la vida social de las comunidades urbanas, aplicando estas ideas al contexto de las tiendas especializadas en chocolate en Bogotá.

El estudio también destaca el potencial del cacao colombiano de alta calidad en el mercado local. Utiliza como metodología un enfoque mixto, en el cual se combinarán técnicas cuantitativas y cualitativas mediante encuestas y análisis de percepciones para comprender mejor las características de los consumidores y del sector chocolatero en la ciudad.

Palabras clave: *chocolate, tienda especializada, tendencias, consumidor, necesidades*

Problema de Investigación

En Bogotá, el consumo de chocolate a la mesa es una tradición predominante en el desayuno colombiano y representa el segmento más fuerte para la línea de producción de las empresas del sector. De acuerdo con la Fundación Iberoamericana De Nutrición & Fundación Española De La Nutrición, (2021) “El cacao natural, frente a los que se han sometido a un proceso de alcalinización, es el único que conserva todas sus propiedades saludables. El cacao natural en el desayuno, combinado con leche, es una fuente importante de nutrientes.” (p. 29).

Para Monsalvo Carillo, (2021):

El desarrollo de productos de confitería de chocolate premium está en sus inicios en Colombia, pero el crecimiento ha sido rápido. Productos con alto contenido de cacao, así como ingredientes inusuales y nuevos como sal rosa, maíz, frutas exóticas o mezclas de sal y dulces, y marcas como Lök, Cacao Hunters, Santander y Evok han sido las más exitosas. (p.15)

Este auge en la industria chocolatera también ha generado una amplia gama de innovaciones y premios internacionales, consolidando la calidad del sector, sin embargo, a pesar de este crecimiento y diversificación en el mercado, en Bogotá la presencia de tiendas especializadas en chocolate a la mesa sigue siendo limitada.

Establecimientos como Dulcería Vía Xocolatl, Casa del Chocolate, Chocolatería La Fama, Cacao & Cacao, y Chocolatería San Choco, aunque ofrecen una variedad de productos de chocolate, entre las que destacan chocolates artesanales, bombones y opciones gourmet, no son reconocidos por su oferta de chocolate a la mesa, lo que refleja una brecha en el mercado.

El presente estudio se propone analizar ¿Cuáles son las causas de la ausencia de tiendas especializadas en chocolate a la mesa en Bogotá, y qué retos y oportunidades se presentan para promover el desarrollo del sector?

Objetivos

El consumo de chocolate tiene una fuerte presencia en la cultura gastronómica colombiana. Sin embargo, a pesar de su popularidad, en ciudades como Bogotá no se observa un crecimiento significativo de tiendas especializadas en la venta y degustación de este producto, por ello, se busca comprender tanto las barreras que enfrentan los emprendedores interesados en este tipo de negocio, como las demandas y expectativas de los consumidores en un mercado que está experimentando un cambio hacia productos más saludables y sostenibles, identificando los retos y oportunidades para promover el desarrollo de este sector.

Objetivo general.

Identificar las causas de la ausencia de tiendas especializadas en chocolate a la mesa en Bogotá con el fin de analizar los retos y oportunidades que permitan fomentar el desarrollo del sector

Objetivos específicos.

1. Construir el marco teórico que enmarque las tendencias del mercado, el comportamiento de los consumidores frente al consumo de chocolate de mesa y el pronóstico del sector en Bogotá.
2. Diseñar un instrumento de recolección de información para captar las expectativas, necesidades y preferencias de los consumidores respecto al consumo de chocolate y la presencia de tiendas especializadas.
3. Implementar el instrumento de recolección de información a mínimo 30 personas.
4. Evaluar los resultados obtenidos para determinar las causas detrás de la falta de tiendas especializadas en chocolate a la mesa en Bogotá, con el fin de identificar los retos y las oportunidades para el desarrollo del sector.

Justificación

La relevancia de esta investigación radica en resaltar el consumo de cacao no solo como una experiencia placentera, sino también por sus múltiples beneficios para la salud y su potencial para fortalecer el sector en Colombia. Esperando que pueda ser un insumo clave en la creación de modelos de negocio enfocados en el consumo de chocolate a la mesa.

Según ProColombia (2021):

(...) el cacao colombiano es conocido por ser de gran calidad, exclusivo para el uso de chocolates finos por su punto de acidez y equilibrio. Por esto ha sido premiado en reconocidos eventos especializados internacionales como International Cocoa Awards y Salón del Chocolate. Asimismo, el producto involucra a pequeños y medianos productores, vinculando a más de 65.000 familias. Según la FAO, Colombia es el décimo productor de cacao en el mundo. (párr. 7)

Según Sectorial (2021), como se citó en Incubadora de empresas, (ALCALDÍA DE MEDELLÍN et al., s. f.):

En el 2020 el PIB del sector de chocolate y confitería cayó un 8,3% debido a los efectos de la Covid-19 además uno de los principales problemas para la producción es que el 45% de los cultivos se encuentran en un estado de envejecimiento avanzado, por lo que la mayoría de las inversiones públicas y privadas se han destinado a la renovación de las siembras, lo anterior ha permitido mejoras en el rendimiento y aumentos en la producción de frutos. (p. 24)

Según Kadum y Muhialdin (2018), como se citó en Monsalvo Carillo, (2021):

En las últimas dos décadas, los consumidores modernos aumentaron la conciencia sobre las dietas saludables y llevaron a una gran demanda de alimentos funcionales mínimamente procesados. La alta demanda de alimentos funcionales resultó en un aumento de la demanda de suministro sostenible de ingredientes alimenticios funcionales. (p.12).

En concordancia con lo que indican los autores, en el contexto social y cultural actual, se están produciendo cambios significativos en las tendencias del mercado y las preferencias de los consumidores, quienes buscan cada vez más experiencias de consumo saludables, sostenibles y adoptando un enfoque más selectivo, eligiendo consumir menos, pero con mayor calidad.

Estos cambios también afectan productos tradicionales como el consumo de chocolate a la mesa, que, aunque esta tradicionalmente asociado al disfrute en el hogar, no es inmune a estas nuevas tendencias, y aun así, no se evidencia un crecimiento en establecimientos de chocolate a la mesa que tengan un enfoque especializado y sostenible.

En este contexto, el presente estudio pretende analizar por qué en Bogotá no se ha observado un crecimiento significativo en las tiendas especializadas en chocolate a la mesa, con el fin de analizar los retos y oportunidades que permitan fomentar el desarrollo del sector.

Marco Teórico

En el contexto actual de la globalización y urbanización, los espacios de consumo, como las cafeterías, juegan un papel crucial en la vida social de las comunidades urbanas. Sin embargo, a pesar de la creciente presencia de establecimientos dedicados al café y otros productos, Bogotá carece notablemente de tiendas especializadas en chocolate. El presente marco teórico examina cómo los espacios de consumo contribuyen a la cohesión social y la dinámica comunitaria a través de diferentes enfoques teóricos, con un enfoque particular en el chocolate.

De acuerdo con el concepto de "tercer lugar" propuesto por Ray Oldenburg (1991), como se citó en Organización de las Naciones Unidas para la Educación, (2023):

Un tercer lugar no es ni el hogar ni el centro de trabajo, sino uno de esos espacios que, a lo largo de la historia, han contribuido a forjar el sentimiento de calidez, convivencia y esa forma particular de reconfort que llamamos comunidad. Como las tabernas, las bibliotecas o las peluquerías, los cafés congregan a personas de diversas procedencias en una atmósfera informal. (párr. 2)

A lo cual la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, (2023) concluye en su página:

Este simple concepto nos recuerda que los vínculos humanos necesitan nutrirse con cierta frecuencia y que la comunidad depende de cosas tan sencillas como algunas mesas, un anfitrión amable y buena disposición para ver lo que pasa cuando nos juntamos con otros. (párr. 4)

En relación con este concepto, es evidente que, en la actualidad, las tiendas de especialidad han experimentado un notable crecimiento, estas tiendas no solo atraen a personas con intereses similares, sino que también facilitan la comunicación social, fomentan la creatividad y proporcionan un espacio para el descanso, contribuyendo significativamente al fortalecimiento de la comunidad.

Según Lee (2018) como se citó en Medina rojas et al., (2024):

En Estados Unidos, la cafetería se ha convertido en el tercer lugar más importante, tan solo por detrás del hogar y del lugar de trabajo. En este caso, ser un lugar multipropósito donde se va a conversar, estudiar, descansar o trabajar mientras se disfruta de una bebida, lo convierte en uno de los establecimientos más populares en todo el mundo, por lo que prestar un buen servicio y ofrecer un muy buen producto hace que pueda posicionarse en el mercado. (p.4).

Entre tanto, Ferreira et al., (2021) manifiestan “Si bien muchas cadenas de cafeterías pueden parecer copias idénticas de una marca que siempre está presente en las calles, en el interior de sus paredes se desarrollan dinámicas sociales y comunitarias importantes” (párr. 15).

Esta afirmación nos lleva a reflexionar sobre cómo podemos vivir experiencias distintas al consumir productos similares y compartir con las mismas personas siempre que el entorno en el que nos encontramos juegue un papel clave, ya que puede dar un carácter único a cada momento.

Algunos autores articulan las emociones y sentimientos con la opción de compra, exaltando las nuevas propuestas de las tiendas especializadas de café en las que buscan formar vínculos con los consumidores. Para Castro Mesa (2019) se puede percibir como valor de marca:

(...) en el momento en que las tiendas de café logren cumplir con la calidad, la conciencia y la lealtad, las personas lo percibirán como valor de marca y con mayor probabilidad harán uso de los servicios de cualquier tienda de café que satisfagan estas necesidades. Esto se evidenció en los grupos focales, pues las personas estudiadas demostraron que el lugar que frecuentaban era de su interés personal porque había una estrecha relación, vínculo o emoción que cobraba relevancia y significado para ellos dependiendo de su experiencia en el lugar. (p. 58)

Según (Ferreira et al., 2021):

Si bien muchas personas visitan las cafeterías para tomar una dosis de cafeína, comer algo rápido o simplemente descansar un poco, existe el potencial de que estos espacios tengan un mayor impacto en sus comunidades locales a través de la co creación de espacios propicios para actividades comunitarias, ya sea mediante el establecimiento de un grupo basado en un interés compartido, una oportunidad de trabajar con otras personas en una situación similar o simplemente para brindar una conexión con otras personas en su comunidad local. (p.28).

Se coincide con la postura de los autores al considerar estos lugares como espacios clave en sus comunidades, con un gran potencial para la co creación de ambientes propicios para actividades comunitarias. Sin embargo, es común asociar las cafeterías exclusivamente al consumo de café, probablemente debido a su nombre, aunque no se limita a este producto. Además del café, un producto sustituto de consumo tradicional como el chocolate, puede desempeñar un papel significativo en la creación de dinámicas comunitarias similares, generar nuevas oportunidades para la interacción social y el fortalecimiento de la industria chocolatera.

Según Jaramillo Cueto Chambo & Lopez Martinez (2019):

Colombia posee ventaja competitiva en la elaboración de chocolates, debido a que produce uno de los mejores granos de cacao, que gozan de reconocimiento internacional, como cacao de fino sabor y aroma, a partir de los cuales se puede elaborar chocolates premium con altos estándares para su exportación. Existen características del chocolate, como su alto contenido calórico y sus contenidos grasos que no alteran el colesterol, consumido con moderación, que lo convierten en un alimento nutritivo. (p.128)

A pesar de lo concluido por el autor, para los consumidores del interior no es común encontrarse con establecimientos que destaquen por su oferta de calidad en chocolate a la mesa, y los chocolates premium tienden a tener un alto costo para la población promedio, lo que lleva a que se adquieran principalmente para ocasiones especiales o como detalles, y no sean consumidos de manera frecuente.

Adicional a la ventaja competitiva indicada anteriormente, es un producto que ya alcanza un alto nivel de posicionamiento a nivel internacional y la industria fortalece a un numeroso grupo de familias en Colombia como lo afirma la organización encargada de promover el Turismo, la Inversión Extranjera en Colombia, las Exportaciones no minero energéticas y la imagen del país, se benefician más de 65.000 familias colombianas y dada la calidad, acidez y equilibrio del cacao colombiano, le ha permitido alcanzar premios internacional como el International Cocoa Awards y Salón del Chocolate.

(ProColombia, 2021):

(...) el cacao colombiano es conocido por ser de gran calidad, exclusivo para el uso de chocolates finos por su punto de acidez y equilibrio. Por esto ha sido premiado en reconocidos eventos especializados internacionales como International Cocoa Awards y Salón del Chocolate. Asimismo, el producto involucra a pequeños y medianos productores, vinculando a más de 65.000 familias. Según la FAO, Colombia es el décimo productor de cacao en el mundo.

(párr. 4)

Según Silva Quintero (2019), en un estudio que encuestó a 120 personas en Bogotá con el fin de evaluar conocimiento sobre el cacao, el consumo regular, las preferencias, y disposición a consumir chocolate, se concluyó que:

(...) el 60% de los encuestados conocen los beneficios del cacao en su consumo regular, sin embargo, la frecuencia de consumo es de 1 a 3 veces a la semana. La presentación con mayor consumo son las chocolatinas seguido del chocolate como bebida caliente y en tercer lugar los snacks. El 63% de los encuestados se consideran amantes del chocolate y el 54% de los encuestados dicen preferir el chocolate negro. (p. 30)

Según los resultados de la encuesta, también se puede inferir que es necesario fortalecer las estrategias de marketing que incentiven el consumo de chocolate destacando sus beneficios para la salud, específicamente, se debería apostar por chocolates amargos que demuestren una mayor concentración de cacao y un menor contenido de azúcar.

Además, según Silva Quintero (2019) “El cacao actúa como antioxidante natural, actúa sobre nuestras defensas y es beneficioso para la piel, salud bucal y los riñones. También ayuda a mejorar el estado de ánimo de las personas” (p. 37)

De acuerdo con el informe anual sobre el comportamiento de los hábitos de compra y consumo de los hogares de la ANDI - Asociación Nacional de Empresarios de Colombia, (2023) se infiere que los colombianos gastan en promedio un 39.25% de sus ingresos familiares en alimentos, de los cuales el consumo de chocolate de mesa representa un 0.36% y el café un 0.54%.

Así mismo, Informes de Expertos EMR (2023) indican “Las empresas líderes del mercado colombiano de chocolate son Nestlé S.A, Ferrero International S.A., Hershey Co., CasaLuker S.A., Grupo Nutresa S.A., Produl SAS, Nikadi, F&M CHOCOLATES S.A.S, Bean to Bar Colombia, y Fábrica de Chocolates Triunfo SA, entre otras” (párr. 8).

El informe de Informes de Expertos EMR (2023) también prevé que el mercado crezca a una CAGR del 3,50% entre 2024 y 2032, destacando “la creciente inclinación de los consumidores hacia chocolates saludables y sin azúcar y la disponibilidad de sabores únicos de chocolate son las tendencias predominantes que contribuyen a la expansión del mercado” (p. 1)

Metodología

Enfoque y tipo de investigación

Este estudio utilizará un enfoque de investigación mixto, combinando técnicas cuantitativas y cualitativas para obtener una comprensión más completa del fenómeno en estudio. El enfoque cuantitativo permitirá cuantificar datos a través de encuestas, mientras que el enfoque cualitativo se enfocará en la exploración de experiencias, percepciones y necesidades de los participantes.

El tipo de investigación será descriptivo, orientado a describir las características y comportamientos tanto de la población objetivo como del sector chocolatero. Se empleará un diseño transversal, donde los datos se recopilarán en un único momento del tiempo, permitiendo una evaluación de las condiciones actuales sin la interferencia de variables temporales.

Alcance de la investigación

El alcance del estudio será identificar y analizar las causas de la ausencia de tiendas especializadas en chocolate a la mesa en Bogotá, con el objetivo de comprender los desafíos y oportunidades que afectan el desarrollo de este sector. El estudio abarcará una revisión del marco teórico relacionado con las tendencias del mercado, el comportamiento del consumidor y el pronóstico del sector en la ciudad de Bogotá. Además, se diseñará y aplicará un instrumento de recolección de información para captar las expectativas, necesidades y preferencias de los consumidores.

Variables

Las variables por evaluar en este estudio, establecidas de acuerdo con los objetivos y la metodología planteada permitirán tanto un análisis cuantitativo de datos como una comprensión cualitativa de las expectativas, necesidades y preferencias de los consumidores.

1. Preferencias de consumo.
2. Factores de decisión de compra.
3. Frecuencia de consumo de productos de chocolate a la mesa.
4. Educación del consumidor sobre los beneficios del cacao

Población y Muestra

La población objeto de estudio estará compuesta por personas naturales residentes en Bogotá de diversos estratos socioeconómicos y niveles educativos, edades entre 18 y 40 años, lo que garantizará una muestra variada y representativa de los potenciales consumidores de chocolate a la mesa.

La muestra estará conformada por al menos 30 personas, seleccionadas mediante una encuesta no probabilística, dada la disponibilidad de tiempo y acceso a la población. Aunque no será estadísticamente representativa, se buscará obtener datos significativos para el análisis. Además, se garantizará el consentimiento informado de todos los participantes, asegurando que su participación sea voluntaria y su información sea tratada de manera confidencial y anónima, utilizada exclusivamente para los fines de esta investigación.

Instrumentos de investigación

1. Tabla de análisis de contenido de datos: Permite sistematizar la información y extraer datos objetivos y cuantificables a partir de fuentes relevantes, como investigaciones previas y textos de páginas web relacionadas con el tema.
2. Cuestionarios elaborados por el investigador: Diseñados específicamente para esta investigación, con preguntas estructuradas y no estructuradas que recogen datos cuantitativos y cualitativos de manera eficiente.

Técnicas de recolección de datos:

1. Análisis de contenido: Se utilizará para sistematizar la información y extraer datos objetivos y cuantitativos a partir de fuentes secundarias, tales como investigaciones académicas, estudios previos y textos disponibles en páginas de internet.
2. Encuestas: Como técnica de recolección de información primaria, con el fin de recopilar datos numéricos y permitiendo captar las impresiones cualitativas de los participantes, proporcionando una visión más detallada y enriquecida del comportamiento del consumidor en Bogotá.

Cuestionario estructurado aplicado, con opción de respuesta Nunca, Ocasionalmente, siempre

Variables	Preguntas
Preferencias de consumo	¿Con qué frecuencia compras chocolate en tiendas especializadas?
	¿Con qué frecuencia eliges chocolate basado en la marca?
	¿Con qué frecuencia prefieres consumir chocolate de mesa en lugar de bombones?
Factores de decisión de compra	¿Con qué frecuencia consideras el precio como un factor importante al elegir chocolate?
	¿Con qué frecuencia te importa el origen del cacao en el producto que consumes?
	¿Con qué frecuencia priorizas el sabor sobre la calidad nutricional en tu decisión de compra de chocolate?
Frecuencia de consumo de productos de chocolate a la mesa	¿Con qué frecuencia consumes chocolate a la mesa en una semana?
	¿Con qué frecuencia compras chocolate para consumo personal en lugar de regalar?
	¿Con qué frecuencia consumes chocolate a la mesa como postre?
Educación del consumidor sobre los beneficios del cacao	¿Con qué frecuencia te informas sobre los beneficios para la salud asociados con el consumo de cacao?
	¿Con qué frecuencia asocias el consumo de chocolate con beneficios específicos como energía, bienestar o placer?
	¿Con qué frecuencia consideras que la educación sobre el cacao influye en tus decisiones de compra?

Cuestionario No estructurado Aplicado

Variables	Preguntas
Preferencias de consumo	¿Dónde sueles comprar chocolate con más frecuencia (supermercado, tiendas especializadas, en línea)?
	¿Qué factores influyen más en tu elección al consumir un producto de chocolate (el establecimiento, la marca, precio, calidad)?
	¿Cuáles son tus expectativas respecto a la experiencia de compra en una tienda especializada en chocolate?
Factores de decisión de compra	¿Qué tan importante es para ti la experiencia en la tienda (decoración, atención al cliente) al comprar chocolate?
	¿Qué importancia le das a los ingredientes adicionales (frutas, nueces, especias) en tu decisión de compra de chocolate?
	¿Qué papel juega la calidad nutricional frente al sabor en tu elección de chocolate?
Frecuencia de consumo de productos de chocolate a la mesa	¿Cuánto gastas mensualmente en productos de chocolate a la mesa?
	¿En qué presentaciones compras chocolate a la mesa (barra, polvo, líquido)?
	¿Con qué frecuencia visitas cafeterías o tiendas que ofrecen chocolate a la mesa?
Educación del consumidor sobre los beneficios del cacao	¿Has recibido información en alguna tienda especializada sobre los beneficios del cacao?
	¿Te informas sobre los ingredientes de los productos de chocolate que compras?
	¿Estarías dispuesto a pagar más por productos de chocolate con certificaciones de calidad o beneficios nutricionales?

A continuación, se presentan los resultados por variable de las encuestas aplicadas:

Resultados cuantitativos y cualitativos variable Preferencias de consumo:

Los resultados de la encuesta muestran que la mayoría de los consumidores no tiene un hábito regular de comprar chocolate en tiendas especializadas, ya que el 50% lo hace solo de manera ocasional y el 42% nunca las visita, solo el 8% compra siempre en estas tiendas. En cuanto a la preferencia por la marca, el 45% de los encuestados siempre elige su chocolate por la marca, mientras que un 37% lo hace ocasionalmente.

Por otro lado, los supermercados dominan como el principal canal de compra de chocolate, percibiendo que las tiendas especializadas tienen una accesibilidad limitada. la calidad es el principal factor mencionado por los consumidores para comprar, seguido por la marca y el equilibrio entre precio y calidad. Las expectativas hacia las tiendas especializadas son altas, centrándose en la calidad, la innovación en sabores y una experiencia personalizada, lo que refleja el interés en un enfoque educativo y diferenciador en este tipo de establecimientos.

Resultados cuantitativos y cualitativos variable Factores de decisión de compra

Los resultados de la encuesta indican que el sabor es el factor predominante en la decisión de compra de chocolate para una parte significativa de los consumidores, con un 32% que siempre prioriza el sabor y un 29% que lo hace ocasionalmente. A pesar de esto, un 39% de los encuestados nunca prioriza el sabor sobre la calidad nutricional. En contraste, el origen del cacao y el precio tienen una influencia menor, con un 47% de los encuestados que nunca consideran el origen del cacao y un 61% que considera el precio ocasionalmente, solo el 24% siempre lo toma en cuenta.

La experiencia en la tienda es fundamental para la mayoría, con una alta valoración de la decoración y la atención al cliente, especialmente en tiendas especializadas en chocolate premium. El diseño de la tienda y la asesoría personalizada juegan un papel crucial en la satisfacción del cliente. En cuanto a los ingredientes adicionales, aunque algunos no los consideran importantes, una parte significativa los valora por su capacidad para añadir sabores distintivos. La calidad nutricional tiene menos impacto en la decisión de compra, siendo el sabor el criterio principal para la mayoría de los consumidores.

Resultados cuantitativos y cualitativos variable Frecuencia de consumo

La encuesta revela que el chocolate de mesa en el desayuno se consume de forma ocasional, con un 66% de los encuestados que lo incluyen solo de vez en cuando, y un 18% que nunca lo consume en esta comida, solo el 16% lo incorpora siempre en el desayuno, sugiriendo que no es un alimento de consumo regular por las mañanas. En cuanto al consumo personal, el 63% de los participantes lo compra ocasionalmente, mientras que el 18% lo adquiere exclusivamente para sí mismos y otro 18% nunca lo compra. El chocolate a la mesa como postre es aún menos frecuente, con un 61% que lo consume solo ocasionalmente y un 37% que nunca lo elige como postre.

El gasto mensual en chocolate a la mesa varía ampliamente entre \$5.000 y \$150.000, con la mayoría de los encuestados destinando entre \$10,000 y \$50,000. Las presentaciones más populares son el chocolate en barra y en polvo, mientras que el chocolate líquido es poco mencionado. Por otra parte, las visitas a cafeterías o tiendas especializadas en chocolate a la mesa demostraron ser limitadas.

Resultados cuantitativos y cualitativos variable Educación del consumidor

La encuesta revela que la mayoría de los consumidores no se informa sobre los beneficios para la salud del cacao, con un 66% que nunca lo hace y solo un 8% que siempre busca esta información. Sin embargo, el 26% muestra interés ocasional en los beneficios del cacao. Aunque muchos asocian el consumo de chocolate con sensaciones positivas como energía y bienestar (37% siempre, 45% ocasionalmente), la educación sobre el cacao tiene una influencia moderada en las decisiones de compra, con un 47% que nunca la considera y un 24% que siempre la toma en cuenta.

Además, la mayoría de los encuestados no ha recibido información sobre los beneficios del cacao en tiendas especializadas, pocos mencionaron haber recibido información en tiendas físicas, aunque algunos la recibieron en eventos como ferias. La disposición a pagar más por productos con certificaciones de calidad o beneficios nutricionales sugiere una creciente preocupación por la calidad del chocolate.

Análisis y discusión de los resultados:

En cuanto a la variable preferencias de consumo, la mayoría de los consumidores no frecuentan las tiendas especializadas de chocolate, lo que sugiere que estos establecimientos aún no han logrado captar una parte significativa del mercado. Esto podría deberse a su limitada accesibilidad o a una oferta que no ha generado un hábito de compra frecuente. Sin embargo, aquellos que sí las visitan suelen tener expectativas elevadas, priorizando la calidad y una experiencia diferenciada.

La baja afluencia regular a estas tiendas podría estar influenciada por el predominio de los supermercados como el principal canal de compra, debido a su mayor conveniencia y accesibilidad.

En cuanto a los factores de decisión de compra, los resultados muestran que los consumidores valoran más el placer sensorial que ofrece el chocolate que otros aspectos, como el origen del cacao o el precio, los cuales tienen una influencia menor en sus decisiones de compra. En las tiendas especializadas, la experiencia del cliente es clave, ya que buscan una conexión emocional que va más allá de una simple transacción.

En lo referente a la frecuencia de consumo, aunque el chocolate a la mesa es conocido, no se considera un alimento básico en la dieta diaria, particularmente en el desayuno. Este patrón de consumo puede estar influenciado por la oferta limitada y la percepción de que el chocolate a la mesa es un producto más asociado a ocasiones especiales que a un consumo regular.

Respecto a la educación del consumidor, los resultados revelan una gran oportunidad para que las marcas eduquen al público, aunque muchos consumidores asocian el chocolate con sensaciones positivas como energía y bienestar, el conocimiento sobre los beneficios nutricionales del cacao no tiene un impacto significativo en la mayoría de las decisiones de compra. No obstante, la disposición de los consumidores a pagar más por productos con certificaciones de calidad o beneficios nutricionales refleja un interés creciente en productos diferenciados y de mayor valor agregado.

Conclusiones

A pesar de la evidente falta de tiendas especializadas en chocolate a la mesa en Bogotá se evidencia un gran potencial para el desarrollo de este sector. Aprovechar la ventaja competitiva del cacao colombiano, reconocido internacionalmente por su calidad y sabor, permite que estas tiendas se posicionen como embajadoras del chocolate premium. Al combinar esta fortaleza con una experiencia diferenciada que incluya un ambiente cuidadosamente diseñado y un servicio excepcional, estas tiendas pueden destacarse en el mercado.

Para fomentar el crecimiento de este nicho, las tiendas especializadas deben enfocarse en ofrecer productos de calidad superior, innovación en sabores y una experiencia de compra única, implementando estrategias que promuevan hábitos de consumo más frecuentes, así como educar al consumidor sobre los beneficios del cacao, esto no solo cubriría las necesidades de un segmento más consciente de su salud, sino que también permitiría asociar el chocolate con diferentes momentos del día y ocasiones de consumo, superando su actual percepción como un producto indulgente o social.

Además, aunque muchos consumidores relacionan el chocolate con sensaciones positivas como el bienestar y la energía, el conocimiento sobre sus beneficios nutricionales sigue siendo limitado, las tiendas especializadas tienen una gran oportunidad de liderar la educación del consumidor, aumentando la disposición a pagar más por productos con certificaciones de calidad y atributos nutricionales, lo que potenciaría aún más el crecimiento de este nicho de mercado.

Las tiendas especializadas en chocolate a la mesa tienen el potencial de posicionarse no solo como puntos de venta de productos de alta calidad, sino también como espacios que ofrecen una experiencia de compra sensorial y educativa, lo que contribuiría tanto al bienestar del consumidor como a la consolidación de una oferta sólida y competitiva en los mercados local e internacional.

Lista de referencias

ALCALDÍA DE MEDELLÍN, Quintero Calle, D., Arias Garcia, A., Valencia Escobar, M., Monsalve Muñoz, S. I.,

Villa Brand María Elena, & Suarez Pérez, A. C. (s. f.). *ELABORACIÓN DE CACAO, CHOCOLATE Y PRODUCTOS DE CONFITERÍA ALCALDÍA DE MEDELLÍN*. Recuperado 11 de septiembre de 2024, de <https://ode.medellindigital.gov.co/wp-content/uploads/2022/02/26.-Productos-del-Cacao-y--Confiteria.pdf>

ANDI - Asociación Nacional de Empresarios de Colombia. (2023, febrero 7). *Las tendencias de consumo de alimentos en los hogares colombianos durante 2022*. <https://www.andi.com.co/Home/Noticia/17391-las-tendencias-de-consumo-de-alimentos>

Castro Mesa, L. B. (2019). *La influencia de la experiencia de marca en el posicionamiento, la lealtad y el valor de marca en las tiendas de café de la ciudad de Manizales* [Universidad de Manizales]. <https://ridum.umanizales.edu.co/xmlui/bitstream/handle/20.500.12746/3914/Tesis.%20Experiencia%20de%20marca%20en%20tiendas%20de%20caf%C3%A9%20en%20la%20ciudad%20de%20Manizales.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Ferreira, J., . Ferreira, C., & Bos, E. (2021, febrero 21). *Espacios de consumo, conexión y comunidad: explorando el papel de la cafetería en la vida urbana*.

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0016718520303080>

- Fundación Iberoamericana De Nutrición & Fundación Española De La Nutrición. (2021). *EL CACAO, DE LA CIENCIA A LA MESA*. https://www.fen.org.es/storage/app/media/2024/MONOGRAFIA_CACAO.pdf
- Informes de Expertos EMR. (2023). *Panorama del Mercado de Chocolate en Colombia*.
<https://www.informesdeexpertos.com/informes/mercado-de-chocolate-en-colombia>
- Jaramillo Cueto Chambo, A., & Lopez Martinez, L. F. (2019). *PLAN DE MERCADEO INTERNACIONAL PARA CHOCOLATE PREMIUM COLOMBIANO*. <https://red.uao.edu.co/server/api/core/bitstreams/da69afc1-74b6-486b-877d-7de0a018bd39/content>
- Medina rojas, I. D., Porras Romero, L. A., & Milena Moreno, Y. (2024). Las tiendas especializadas de café y su rol en la creación de valor agregado. *Sociedad y Economía*, 52.
<https://doi.org/10.25100/sye.v0i52.13128>
- Monsalvo Carillo, F. A. (2021). *PLAN DE MERCADEO CHOCOLATES DE LA COSTA S.A.S.* [Tesis de maestría, UNIVERSIDAD EAFIT]. <https://repository.eafit.edu.co/server/api/core/bitstreams/7117f119-8059-41e6-aba2-ab113a116125/content>
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la C. y la C. U. (2023, abril 13). *El 'tercer lugar', un verdadero espacio ciudadano*. <https://courier.unesco.org/es/articulos/el-tercer-lugar-un-verdadero-espacio-ciudadano>
- ProColombia. (2021, noviembre 16). *De 18 países quieren comprar más chocolates y cacao de Colombia*.
<https://procolombia.co/sala-de-prensa/noticias/de-18-paises-quieren-comprar-mas-chocolates-y-cacao-de-colombia>
- Silva Quintero, L. M. (2019). *CAO CAO: Un nuevo valor al consumo tradicional del cacao a través de la creación de producto* [Trabajo de grado, Pontificia Universidad Javeriana].
<https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/43103>