



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

Unidad Académica de Formación Técnica y Tecnológica – PUCE TEC

**ANÁLISIS DEL CACAO FINO DE AROMA EN EL ECUADOR EN EL PERIODO 2020-
2025**

**Proyecto de titulación previo a la obtención del título de: Tecnóloga en Negociación y
ventas**

Autor: Camila Ledesma

Tutor: Graciela Elizabeth Martínez

Quito, Ecuador

2025

Tabla de contenidos

Declaración y autorización	4
Resumen	5
Abstract	7
Introducción	9
Planteamiento del Problema	11
Objetivos	13
Objetivo general:	13
Objetivos específicos:	13
Justificación	14
Preguntas de investigación	15
Capítulo I: Marco teórico	15
1.1 El cacao fino de aroma en Ecuador	15
1.2 Prácticas que ha implementado Ecuador con respecto a las nuevas tendencias del mercado	16
1.3 Cadena de valor y comercialización del cacao fino de aroma	17
1.4 Teoría de la oferta y la demanda aplicada al mercado del cacao	18
1.5 Marketing digital y trazabilidad en la comercialización agrícola	18
1.6 Enfoques de negociación y ventas consultivas en mercados internacionales	20
1.7 Retos actuales en el mercado del cacao fino de aroma	20
Capítulo II: Enfoque metodológico	21
2.1 Tipo y enfoque de Investigación	21
2.2 Diseño de Investigación e instrumentos de recolección de datos	22
2.3 Fuentes de información secundaria	22
2.4 Justificación del Enfoque metodológico	23
2.5 Procesamiento y Análisis de información	24
2.6 Aplicación de los Resultados al Campo de la Negociación y Ventas	24
Capítulo III: Análisis del mercado fino de aroma en el periodo 2020-2025 en Ecuador	25
3.1 Análisis de la oferta nacional de cacao fino de aroma	25
3.1.1 Zonas con mayor producción	27
3.1.2 Variedades cultivadas y características del cacao ecuatoriano	28
3.2 Análisis de la demanda nacional e internacional y principales destinos de exportación	29
3.2.1 Factores que influyen en la fijación en el precio	34
3.3 Cadena de valor y el impacto de la presencia de intermediarios	35
3.4 Oportunidades y desafíos del sector cacaotero ecuatoriano	35
Fortalezas:	35
Oportunidades:	35
Debilidades:	36

Amenazas:	36
3.5 Respuesta a las preguntas de investigación	36
Capítulo IV: Propuesta de estrategias de marketing y comercialización	37
4.1 Justificación de la propuesta estratégica	37
4.2 Propuesta de estrategias para minimizar la brecha digital entre los pequeños productores	39
4.2.1. Capacitación en alfabetización digital rural	39
4.2.2. Implementación de plataformas de trazabilidad de bajo costo	39
4.2.3. Alianzas público-privadas para provisión de tecnología	40
4.3 Propuesta para afrontar la distorsión de precios	41
4.3.1. Fortalecer las asociaciones y cooperativas de pequeños productores	41
4.3.2. Fomentar esquemas de comercio justo y contratos a futuro	42
4.3.3. Digitalización de ventas y uso de plataformas B2B	42
4.4 Estrategia para transformar el cacao fino de aroma en un producto premium de exportación	43
4.4.1. Desarrollo de marca país y apoyo a emprendimientos	43
4.4.2. Estrategias de penetración en mercados internacionales	43
4.4.3. Fomento de alianzas estratégicas	44
4.4.4. Fortalecimiento del canal digital y ventas directas internacionales	44
4.4.5. Portafolio de productos exportables y segmentación por nichos	44
Conclusiones	45
Recomendaciones	46
Referencias	47
Lista de tablas	50
Lista de figuras	50

Declaración y autorización

Yo, **Camila Ledesma** con C.I. **1725035545** autor(a) del trabajo de investigación intitulado: **“Análisis de mercado del cacao fino en Ecuador en el periodo 2020/2025”**, previa a la obtención del título de **Negociación y ventas** en la Unidad Académica de Formación Técnica y Tecnológica PUCE TEC:

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tiene la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, de conformidad con el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador a difundir a través de sitio web de la Biblioteca de la PUCE el referido trabajo de titulación, respetando las políticas de propiedad intelectual de la Universidad.

Quito, 15 de Mayo 2025

C.I. 1725035545

Resumen

La presente investigación analiza el mercado del cacao fino de aroma en Ecuador durante el periodo 2020-2025, producto emblemático que posiciona al país como líder mundial en calidad y producción. El estudio examina la evolución de la oferta y la demanda en un contexto marcado por la pandemia de COVID-19, la acelerada digitalización de los procesos comerciales y las fluctuaciones históricas en los precios internacionales mediante un enfoque descriptivo y exploratorio, basado en el análisis documental de fuentes secundarias oficiales como el Ministerio de Agricultura, ANECACAO, el Banco Central del Ecuador, así como de revistas especializadas, sitios web y trabajos de investigación académica, se identificaron las principales zonas productoras, volúmenes de producción, mercados destino, factores que influyen en la fijación de precios y retos de la cadena de valor. Los resultados evidencian un crecimiento sostenido en el valor de las exportaciones, impulsado por la demanda de mercados premium que priorizan la trazabilidad, la sostenibilidad y el comercio justo. A partir de estos hallazgos, se proponen estrategias de marketing y comercialización orientadas a cerrar brechas tecnológicas, fortalecer la asociatividad, diversificar el portafolio de productos y posicionar el chocolate ecuatoriano como un referente global. Esta investigación contribuye al sector proporcionando información actualizada y herramientas estratégicas para pequeños, medianos y grandes productores, en un momento decisivo para la transformación del cacao fino de aroma de materia prima a producto de alto valor agregado.

Palabras clave:

- Cacao fino de aroma
- Ecuador

- Oferta
- Demanda
- Trazabilidad
- Estrategias de marketing
- Comercio justo

Abstract

This research analyzes the fine aroma cocoa market in Ecuador during the period 2020-2025, an emblematic product that positions the country as a world leader in quality and production. The study examines the evolution of supply and demand in a context marked by the COVID-19 pandemic, the accelerated digitization of commercial processes and historical fluctuations in international prices. Through a descriptive and exploratory approach, based on the documentary analysis of official secondary sources such as the Ministry of Agriculture, ANECACAO, the Central Bank of Ecuador, as well as specialized journals, websites and academic research works, the main producing areas, production volumes, target markets, factors that influence pricing and challenges of the value chain were identified. The results show a sustained growth in the value of exports, driven by the demand for premium markets that prioritize traceability, sustainability and fair trade. Based on these findings, marketing and commercialization strategies are proposed aimed at closing technological gaps, strengthening associations, diversifying the product portfolio and positioning Ecuadorian chocolate as a global benchmark. This research contributes to the sector by providing updated information and strategic tools for small, medium and large producers, at a decisive moment for the transformation of fine cocoa from raw material aroma to high value-added product.

Keywords:

- Fine flavor cocoa
- Ecuador
- Supply
- Demand
- Traceability

- Marketing Strategies
- Fair Trade

Introducción

El cacao fino de aroma se manifiesta como uno de los principales pilares de la economía agrícola ecuatoriana y representa un elemento diferenciador de la identidad productiva del país a nivel mundial. Ecuador, reconocido históricamente como productor del mejor cacao fino, mantiene una posición privilegiada en el mercado internacional, abasteciendo aproximadamente el 70% de la producción mundial de esta variedad (MAG, 2020). Esta característica ha posicionado al cacao como un producto de alta calidad, utilizado principalmente en la elaboración de chocolates premium y productos gourmet.

La presente investigación titulada "Análisis de mercado del cacao fino de aroma en Ecuador en el periodo 2020-2025" surge en un contexto de transformaciones significativas tanto en la producción nacional como en las tendencias de consumo global. El periodo analizado (2020-2025) resulta particularmente relevante debido a que las cadenas de suministro se vieron perjudicadas por la pandemia COVID-19, así como la posterior recuperación y adaptación de los mercados a una nueva normalidad económica. Adicionalmente, este periodo coincide con una acelerada digitalización de los procesos comerciales y de marketing en el sector agrícola, fenómeno que ha transformado las dinámicas tradicionales de negociación y venta en los mercados internacionales de commodities dejando al mercado del cacao un paso atrás.

El objetivo general de esta investigación es analizar el mercado nacional del cacao fino de aroma durante el periodo 2020-2025, examinando tanto factores internos como externos que han influido en su desarrollo, con especial énfasis en las dinámicas de oferta y demanda. Para lograr este propósito, se han establecido tres objetivos específicos: primero, identificar la oferta de la producción nacional del cacao fino de aroma en el periodo señalado; segundo, investigar la demanda de este producto en los mercados nacionales e internacionales; y tercero, desarrollar estrategias de marketing aplicables y tecnológicamente viables para el cacao fino de aroma ecuatoriano considerando las condiciones actuales del mercado.

La importancia de este análisis se ubica en la necesidad de comprender las dinámicas del mercado del cacao en el periodo 2020-2025, desde una perspectiva tecnológica y comercial, identificando oportunidades y desafíos para productores, exportadores y demás actores de la cadena de valor. El cacao no solo representa un producto de exportación tradicional para Ecuador, sino que constituye una fuente de sustento para miles de pequeños productores que debido a los rápidos avances tecnológicos requiere incorporar estrategias innovadoras de negociación y comercialización en un entorno cada vez más digitalizado. Además, en los últimos años ha existido una tendencia internacional por productos derivados del cacao de alta calidad orgánico, abriendo posibilidades para la implementación de tecnologías de trazabilidad, marketing digital y comercio electrónico especializado que potencien su valor en mercados internacionales.

Los resultados de esta investigación pretende contribuir al conocimiento sobre un sector clave para la economía ecuatoriana desde la perspectiva de la tecnología en negociación y ventas. Su propósito es ofrecer información actual y relevante que respalde la toma de decisiones de los pequeños productores y de todos aquellos que conforman la cadena de valor.

Adicionalmente, las estrategias planteadas se presentan como herramientas concretas para impulsar la competitividad del cacao fino de aroma ecuatoriano, aprovechando enfoques tecnológicos e innovadores que respondan a las exigencias de un mercado global cada vez más digital y exigente.

Planteamiento del Problema

El cacao fino de aroma es uno de los productos más reconocidos en Ecuador a nivel internacional, por diversos factores, pero principalmente asociados a su calidad y sabor. Según MAG (s.f) Ecuador es el primer productor de cacao fino y es el cuarto productor de cacao en el mundo “Ecuador abastece más de la mitad del volumen en el mercado mundial, a partir de la cosecha de huertas tradicionales y modernas de cacao del tipo Nacional. Se siembran 365 mil hectáreas, en su mayoría en manos de pequeños productores” (Ministerio de Agricultura y Ganadería, s.f.). Estos datos que hacen parte de la estadística, permiten tener una ventaja competitiva dentro del mercado, la cual se debe aprovechar en la cadena de comercialización ya existente.

“Ecuador se convirtió en el primer exportador de cacao en grano en América y ocupa el cuarto puesto en el mundo entre todos los tipos de ese producto, lo que representa un aumento del 168% en los últimos 10 años” (Ministerio de Agricultura y Ganadería, s.f.). Cuando nos referimos a un aumento de más del 100% en las exportaciones se involucran términos como la oferta y la demanda existiendo así un crecimiento exponencial en la demanda del mercado nacional e internacional beneficiándose también pequeños y grandes productores. Identificándose de tal modo, un problema durante el proceso de comercialización, los intermediarios interviniendo en la cadena de valor y la baja calidad del producto por la disputa de precios está afectando de forma directa al pequeño productor (Gonzáles, Moreira, & Dueñas, 2022).

El proceso de comercialización se ve afectado cuando el agricultor acude a los centros poblados más cercanos a vender su producto a intermediarios, quienes acopian el cacao en lotes más grandes para entregarlo al exportador. Otra forma de realizar este proceso, es cuando el agricultor generalmente tiene una producción mayor, vende su producto directamente al exportador. (Carreño, 2019)

En el Ecuador existen múltiples pequeños y grandes productores de cacao y se concentra mayormente en la región Litoral. Según el Ministerio de Agricultura y Ganadería “Encabezando la lista de producción se encuentra Los Ríos, con una cosecha de 97.471 toneladas de cacao distribuidas en 111.887 hectáreas” (Quintana, 2024).

“Abril de 2024 fue un mes de locos para los cacaoteros. La tonelada de cacao alcanzó los \$12.000 en el mercado internacional, un récord histórico” (Mendoza, 2024). A pesar de que el mercado del cacao fino pueda parecer que a día de hoy está en auge, enfrenta desafíos significativos y se evidencia la ausencia de acciones orientadas al marketing en el proceso de comercialización, estas estrategias le darían al cacao la posibilidad de posicionarse de forma más competitiva, aumentando el valor, la visibilidad y un crecimiento sostenible de la oferta y demanda del mercado nacional. Es necesario que todos los que forman parte de la cadena de comercialización comprendan que la calidad no es suficiente sin una estrategia sólida de marketing, comercialización e innovación. El cacao fino de aroma del Ecuador no debe conformarse con ser reconocido, debe aspirar a ser inolvidable en los mercados globales.

Objetivos

Objetivo general:

Analizar el mercado nacional del cacao fino de aroma en el periodo 2020-2025, mediante el estudio documental y estadístico de la oferta, la demanda y la cadena de valor, con el fin de identificar oportunidades y proponer estrategias de marketing que fortalezcan su posicionamiento en mercados nacionales e internacionales.

Objetivos específicos:

Identificar la oferta de la producción nacional del cacao fino de aroma en el periodo 2020-2025.

Evaluar la demanda del cacao fino de aroma en los mercados nacionales e internacionales en el periodo 2020-2025.

Desarrollar estrategias de marketing utilizando herramientas tecnológicas y considerando las condiciones del mercado nacional e internacional.

Justificación

El cacao fino de aroma no solo representa un emblema nacional para Ecuador, sino también una fuente de ingresos y sustento para miles de familias, en especial para pequeños agricultores que han preservado esta tradición agrícola a lo largo del tiempo.

Durante los años 2020 hasta 2025 el mundo experimentó transformaciones significativas, que alteró las cadenas de suministro y producción, cambió patrones de consumo y aceleró la digitalización del comercio. En este sentido, el sector del cacao tuvo que ajustarse a las nuevas realidades del mercado.

Este estudio propone analizar cómo se modificaron la producción, la demanda, y de acuerdo a estos cambios, adaptar nuevas estrategias comerciales, la importancia radica no solo en el impacto económico del cacao fino de aroma dentro de las exportaciones ecuatorianas, sino también en el potencial del país para consolidarse como un referente global en este segmento del mercado.

Comprender cómo han cambiado la oferta y la demanda del cacao fino de aroma, así como identificar qué estrategias han sido efectivas, permitirá no solo reforzar la presencia de Ecuador en los mercados globales, sino impulsar un desarrollo económico más equitativo y sostenible para quienes forman parte de la cadena productiva.

Preguntas de investigación

Para abordar este tema, la investigación se enfoca en responder la siguiente pregunta general ¿Cuál ha sido la evolución del mercado de cacao fino de aroma en Ecuador durante el periodo 2020-2025? Esta pregunta es relevante ya que abarca las siguientes preguntas secundarias:

- i) ¿Cuál ha sido la evolución de la oferta del cacao fino de aroma en Ecuador durante el periodo 2020-2025?;
- ii) ¿Cómo ha variado la demanda del cacao fino de aroma ecuatoriano en el mismo periodo?
- iii) ¿Qué estrategias de marketing han sido implementadas por los productores ecuatorianos de cacao fino de aroma?

Capítulo I: Marco teórico

1.1 El cacao fino de aroma en Ecuador

El cacao ha estado presente en la historia productiva del Ecuador, destacando especialmente por la variedad conocida como "cacao fino de aroma", reconocida por su sabor y aroma excepcionales (ICCO, 2023). Según el Ministerio de Agricultura y Ganadería, Ecuador produce cerca del 70% del cacao fino de aroma del mundo, lo que le confiere una ventaja competitiva en los mercados internacionales (MAG, 2020).

El cacao fino de aroma además se diferencia del cacao convencional por sus perfiles sensoriales complejos, que incluyen notas florales, frutales y nuez. La Organización Internacional del Cacao (ICCO) clasifica como "fino de aroma" al cacao que cumple con criterios estrictos de calidad, origen genético, prácticas agrícolas y postcosecha.

Además, el cacao fino de aroma suele contar con certificaciones de comercio justo y sostenibilidad, exigidas por los mercados premium, especialmente en Europa y Norteamérica (FAO, 2020). La trazabilidad, el bajo uso de agroquímicos y las prácticas agroecológicas son factores altamente valorados por los compradores internacionales.

1.2 Prácticas que ha implementado Ecuador con respecto a las nuevas tendencias del mercado

La sostenibilidad se ha convertido en un criterio clave para competir en el mercado internacional del cacao. Según (FAO, 2020) Ecuador ha implementado las siguientes prácticas sostenibles:

- **Agroforestería:** es un recurso basado en la naturaleza, que puede diversificar y sostener la producción combinando intencionalmente árboles de cultivo con ganado.

- Certificaciones: como Rainforest Alliance, FairTrade y Orgánico, que garantizan el cumplimiento de estándares ambientales, sociales y éticos en la producción.
- Comercio justo y empoderamiento rural: mecanismos que garantizan precios estables y programas de formación técnica para mejorar las condiciones de vida de los pequeños productores.

Estas acciones y certificaciones permiten un mejor posicionamiento en el mercado internacional, acceso a nichos de alto valor, cumplimiento de regulaciones ambientales y sociales, y fortalecimiento de la competitividad. Además, promueven la estabilidad económica de los pequeños productores, mejoran la calidad del producto, y contribuyen a la conservación ambiental y a la resiliencia ante el cambio climático, asegurando la sostenibilidad del sector a largo plazo.

1.3 Cadena de valor y comercialización del cacao fino de aroma

La cadena de valor del cacao fino de aroma ecuatoriano se compone de varias etapas: cultivo, recolección, fermentación, secado, acopio, comercialización y exportación. Este sistema está integrado mayoritariamente por pequeños agricultores organizados en asociaciones, cooperativas o clústeres. Según ANECACAO (2023), más del 80% de los productores cultivan en parcelas de menos de 5 hectáreas, lo que limita su acceso a tecnología, financiamiento y canales de comercialización directa.

Uno de los principales desafíos en esta cadena es la presencia de intermediarios, que tienden a reducir los márgenes de ganancia de los agricultores, además de las dificultades de acceder a sistemas tecnológicos de mejor productividad para pequeños productores (European Commission, 2021). Por esta razón, se promueven modelos de comercialización directa, comercio justo y plataformas digitales como mecanismos para optimizar la rentabilidad del productor y mejorar su competitividad.

Sumado a esto, el auge de productos artesanales y de origen único ha generado una creciente demanda, con certificaciones de trazabilidad, responsabilidad ambiental y comercio justo. Este tipo de producto es particularmente valorado en países como Alemania, Suiza y los Países Bajos, donde los consumidores buscan experiencias auténticas y diferenciadas (Fairtrade International, 2023).

1.4 Teoría de la oferta y la demanda aplicada al mercado del cacao

Para comprender el comportamiento del mercado del cacao fino de aroma durante el periodo 2020-2025, es fundamental recurrir a la teoría de la oferta y demanda. Según Mankiw (2020) esta teoría establece que el precio de un bien en el mercado está determinado por la interacción entre la cantidad ofrecida por los productores y la cantidad demandada por los consumidores.

Durante el período 2020-2025, este equilibrio se ha visto alterado por factores externos como la pandemia del COVID-19 y los efectos del cambio climático. Estas condiciones han provocado importantes fluctuaciones en el precio del cacao. Por ejemplo, en abril de 2024, el precio de la tonelada de cacao alcanzó un récord de USD 12.000, debido a fenómenos climáticos en África Occidental y un aumento súbito de la demanda (Mendoza, 2024). Esto representó un beneficio económico para el país y sobre todo para los pequeños productores.

Por otro lado, esta coyuntura evidencia la urgencia de que Ecuador, como uno de los principales productores de cacao fino, fortalezca su posicionamiento estratégico y aproveche las oportunidades del mercado internacional para fijar precios entre comerciantes.

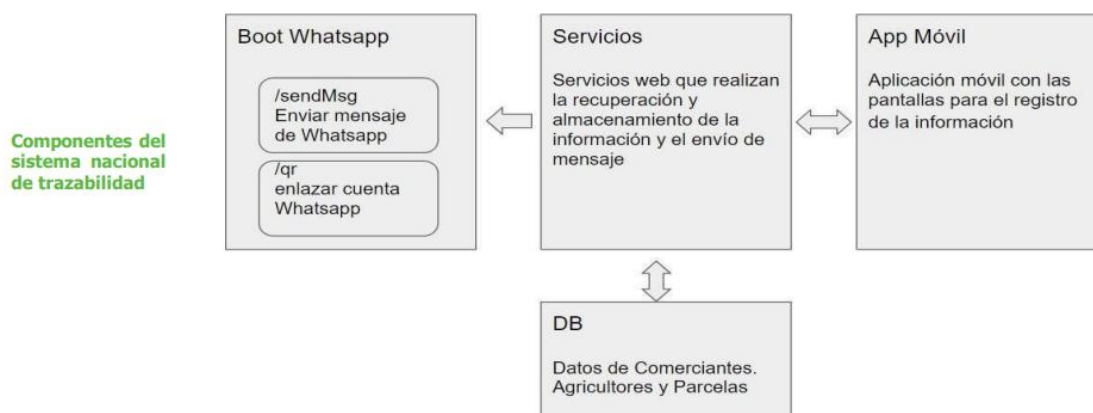
1.5 Marketing digital y trazabilidad en la comercialización agrícola

El avance tecnológico ha transformado significativamente la forma en que se comercializan productos agrícolas. En el caso del cacao fino, estrategias como el marketing de contenido, comercio electrónico, códigos QR de trazabilidad y presencia en redes sociales permiten conectar directamente al productor con el consumidor final (Hernández et al., 2021). Además, plataformas B2B como Alibaba, LatinFarmer o CacaoTrace han facilitado la expansión a nuevos mercados.

El marketing experiencial y las narrativas sobre el origen del producto (storytelling) también son claves para aumentar el valor percibido del cacao ecuatoriano.

Adicionalmente, con la nueva reglamentación de la Comisión Europea sobre importaciones de productos agrícolas primarios y sus derivados, se debe demostrar que provienen de tierras no deforestadas, se obliga a los países productores a implementar medidas orientadas a garantizar la trazabilidad de las materias primas y de sus derivados. (CEPAL, 2024)

Figura 1 Componentes del sistema de trazabilidad



Nota. La figura representa los componentes del sistema nacional de trazabilidad en el que se optó por implementar: una aplicación de móvil; un módulo de servicios encargado del procesamiento y almacenamiento de la información; una base de datos que contenga toda la información y un bot de whatsapp que se encargue del envío de mensajes a los productores y comerciantes. Fuente: CEPAL (2024)

1.6 Enfoques de negociación y ventas consultivas en mercados internacionales

Desde la perspectiva Tecnológica de la negociación, la comercialización de cacao fino requiere habilidades para establecer relaciones sostenibles y acuerdos beneficiosos con compradores internacionales. La negociación basada en principios (Fisher & Ury, 2011) es útil para lograr acuerdos justos y duraderos.

En cuanto a ventas, se debe considerar un enfoque consultivo, en el cual el productor o exportador actúa como asesor del cliente, entendiendo sus necesidades y adaptando su oferta. Este modelo permite fortalecer la fidelización y aumentar el valor agregado del producto (Rackham, 1995).

Un factor desfavorable es la intermediación, que reduce las ganancias para los productores. Por ello, se promueve la venta directa, modelos de comercio justo y el uso de plataformas digitales para optimizar las fases de distribución y exportación. Iniciativas como ChocoFair, CacaoTrace o incluso herramientas como códigos QR permiten integrar información del origen, prácticas agrícolas y procesos de fermentación directamente en el empaque, aportando transparencia y diferenciación en el mercado.

1.7 Retos actuales en el mercado del cacao fino de aroma

Durante el período 2020-2025, la oferta y demanda del cacao fino se ha visto influenciada por diversos desafíos:

1. Volatilidad de precios: como en abril de 2024, donde el precio de la tonelada alcanzó USD 12.000, debido a fenómenos climáticos en África (Mendoza, 2024).
2. Acceso limitado a tecnología: muchos productores aún usan métodos tradicionales y no tienen conexión digital o formación en marketing.
3. Cambio climático: que afecta la productividad y aumenta el riesgo de plagas y enfermedades.
4. Competencia creciente: países como Perú o Colombia invierten fuertemente en posicionar su cacao como fino de aroma.
5. Consumo del producto elaborado a nivel nacional: Ecuador es uno de los principales representantes en la exportación de sus dos tipos de cacao, el cacao fino de aroma y el CCN-51. Sin embargo, la industria nacional no se ha desarrollado tanto debido a que el consumo anual de los productos nacionales elaborados es reducido. Este menor consumo hace que el mercado de elaborados que cuentan con un valor agregado por su calidad no evolucione en todo su potencial. (Plua et al., 2024, #)

Estos retos requieren estrategias integradas que combinen innovación tecnológica, fortalecimiento de capacidades, acceso a financiamiento, negociación justa y marketing sostenible para garantizar la competitividad del cacao ecuatoriano en el mediano y largo plazo.

Capítulo II: Enfoque metodológico

2.1 Tipo y enfoque de Investigación

El presente análisis se caracteriza por ser de tipo descriptivo y exploratorio, con un enfoque principalmente cualitativo, complementado con aspectos cuantitativos, para lograr una amplia comprensión de la oferta y demanda. Según Hernández et al. (2014), el enfoque cualitativo busca profundizar en las interpretaciones, en este caso el análisis toma una perspectiva cualitativa con el objetivo de analizar los comportamientos socioeconómicos, comerciales y estrategias del cacao fino de aroma, a través de la recopilación de datos de exportación, precios y zonas de producción.

2.2 Diseño de Investigación e instrumentos de recolección de datos

Dentro de la investigación no se manipularon las variables por lo tanto es de tipo no experimental. El diseño metodológico se enfoca en la técnica de análisis documental, enfocándose en fuentes secundarias. Esta técnica permite recopilar y analizar datos de investigaciones, estudios de mercado, literatura académica del sector cacaotero ecuatoriano, informes del Ministerio de Agricultura, informes de ANECACAO, revisión de datos del banco central y finalmente el establecimiento de estrategias de marketing se realizará en base a lo aprendido en la tecnología de Negociación y Ventas además de la información recopilada de la oferta y demanda del mercado.

Según Sampieri et al. (2014), los estudios exploratorios permiten aproximarse a temas poco abordados o emergentes, mientras que los descriptivos permiten representar acontecimientos, contextos y situaciones con precisión. Dado que el mercado del cacao fino ha experimentado cambios significativos en los últimos años, como las fluctuaciones constantes en el mercado, se puede identificar que necesita mejoras, especialmente en lo relacionado a digitalización, trazabilidad y sostenibilidad, esta combinación metodológica resulta pertinente.

2.3 Fuentes de información secundaria

Se recolectó información existente a partir de fuentes institucionales, académicas y comerciales confiables, entre las que destacan:

Tabla 1 Fuentes de información

FUENTES	INFORMACIÓN RECOLECTADA
Ministerio de Agricultura y Ganadería	• Zonas de mayor producción • Precios aproximados de venta
ANECACAO	• Tendencias del mercado • Regulaciones • Variedades cultivadas
Datos del banco central	• Datos de la exportación por país tino. • Datos de exportación en los s 5 años
Revistas y sitios web	• Noticias actuales del mercado • Análisis de sostenibilidad y lidad
Publicaciones académicas y tesis	• Estudios previos

	• Marcos teóricos relacionados al
--	---

Estas fuentes permitirán construir una base sólida para interpretar el comportamiento de la oferta y demanda en el periodo investigado del cacao fino en el contexto ecuatoriano. Adecuando así las estrategias de marketing a la cadena de comercialización cacaotera.

2.4 Justificación del Enfoque metodológico

La elección de esta metodología, corresponde a la necesidad de comprender a profundidad un mercado que ha mostrado transformaciones significativas en el periodo 2020-2025, especialmente en lo relacionado con la digitalización y apertura a nuevos bichos internacionales.

Este enfoque permitirá analizar no solo los datos numéricos relacionados con exportaciones o precios, sino también los factores sociales, económicos y culturales que influyen en la comercialización del cacao fino, especialmente para pequeños y medianos productores.

2.5 Procesamiento y Análisis de información

Se reunirá información relevante sobre la producción, cadena de comercialización, zonas productoras, trazabilidad, sostenibilidad y precios del cacao ecuatoriano en el periodo 2020-2025 a partir de diversas fuentes secundarias. Una vez recopilada la información documental, se procederá a su clasificación y análisis. Los datos cuantitativos serán organizados mediante tablas y gráficos estadísticos para identificar tendencias de producción, exportación y precios recopilados de fuentes secundarias oficiales.

Por otro lado, los datos cualitativos serán interpretados mediante análisis de contenido, permitiendo entender las dinámicas comerciales, los retos estructurales y las oportunidades que enfrenta el mercado nacional e internacional del cacao fino de aroma. Esta combinación de análisis permitirá obtener una visión integral del contexto actual del sector.

2.6 Aplicación de los Resultados al Campo de la Negociación y Ventas

Los hallazgos de la recopilación de datos serán utilizados como base para proponer estrategias de marketing y comercialización adaptadas a la realidad del mercado cacaotero ecuatoriano durante el periodo 2020-2025. Estas estrategias están fundamentadas en los conocimientos adquiridos en la carrera de Tecnología en Negociación y Ventas, con énfasis en el desarrollo de propuestas de valor, análisis del comportamiento del consumidor, segmentación de mercados y canales de distribución.

El objetivo es generar recomendaciones que permitan mejorar el posicionamiento del cacao fino ecuatoriano, especialmente para los pequeños productores que enfrentan barreras de acceso a mercados más competitivos con precios justos, es importante que pequeños, medianos y grandes productores tengan la oportunidad de escalar a un mercado internacional.

Capítulo III: Análisis del mercado fino de aroma en el periodo 2020-2025 en Ecuador

Este capítulo presenta la información recolectada de fuentes secundarias. Analiza los comportamientos de la oferta, la demanda, las condiciones actuales de la cadena de valor, y responde a las preguntas de investigación.

3.1 Análisis de la oferta nacional de cacao fino de aroma

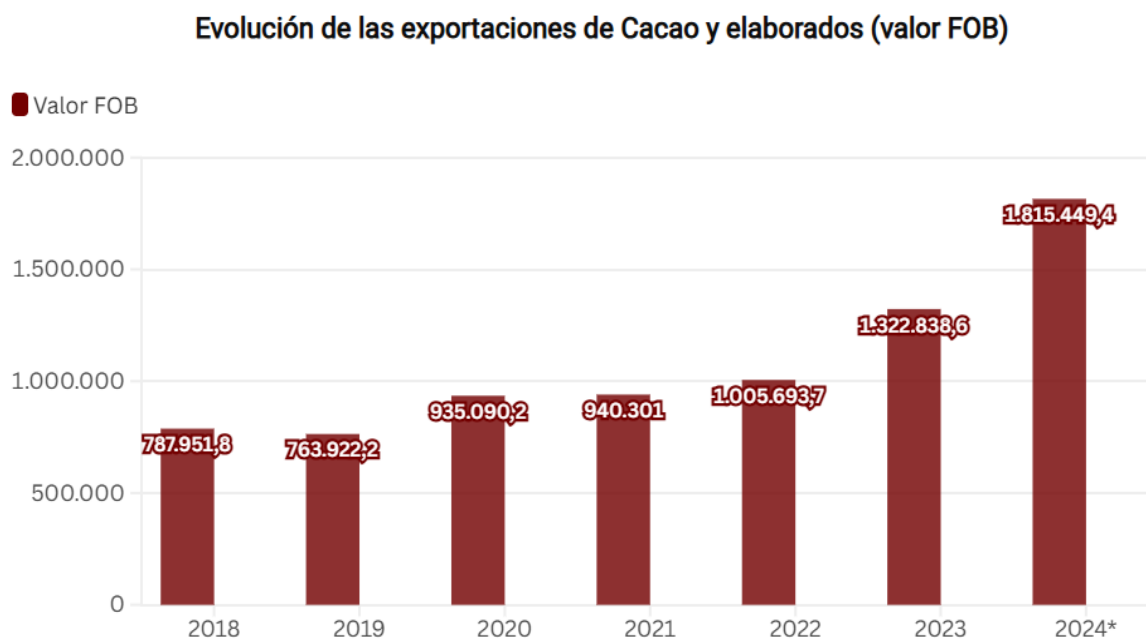
Ecuador es el mayor productor de cacao fino de aroma a nivel mundial y durante el periodo 2020-2025, la oferta nacional de cacao ha experimentado un crecimiento sostenido tanto en volumen como en valor.

En 2021, el país exportó cerca de 331,028 toneladas de cacao en grano, generando aproximadamente 758 millones de dólares, un incremento del 2% respecto al 2020, año en el que las exportaciones llegaron a 325,208 toneladas (Zumba, 2022).

La tendencia se intensificó en 2024, cuando entre enero y agosto se exportaron 245.391,4 TM, alcanzando un valor FOB de USD 1.815 millones, superando el total anual del año anterior. Esto refleja un incremento en los precios internacionales, influenciado principalmente por la sequía en África Occidental, que elevó el precio de la tonelada entre USD 8.000 y USD 12.000 en el primer trimestre del año. (PRIMICIAS, 2024)

Los pequeños agricultores han experimentado un incremento en sus ingresos de hasta el 300%, pasando de USD 200 a USD 600-800 por cosecha. (PRIMICIAS, 2024)

Figura 2 Evolución de las exportaciones de Cacao y elaborados en el periodo 2018-2024 en valores FOB

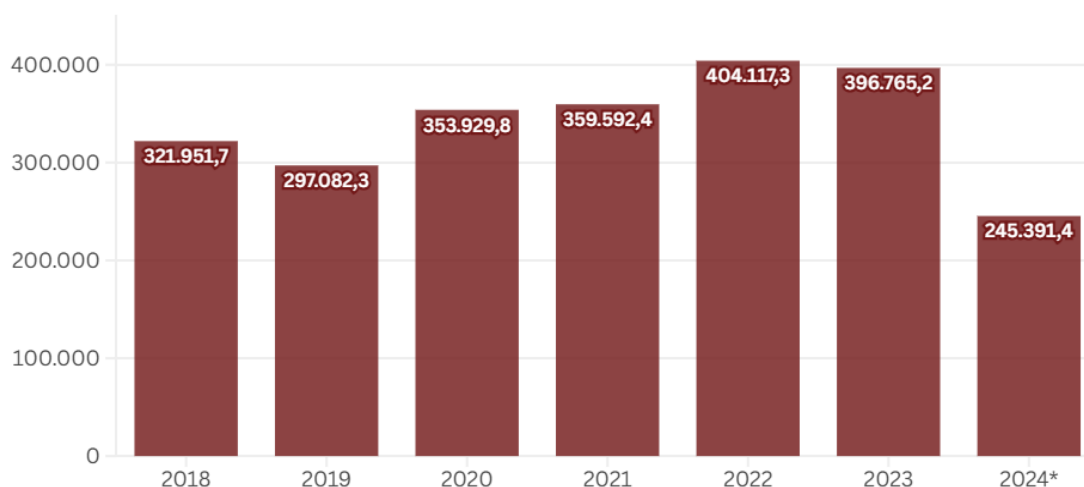


Source: Banco Central del Ecuador • Elaboración: Consultora Multiplica

Nota. Muestra una evolución ascendente del valor FOB desde 2018 hasta 2024, con un incremento del 130% en dicho periodo. Fuente: PRIMICIAS (2024).

Figura 3 Evolución de las exportaciones de Cacao y elaborados en el periodo 2018-2024 en toneladas

Evolución de las exportaciones de Cacao y elaborados (TM)



Source: Banco Central del Ecuador • Elaboración: Consultora Multiplica

2024*: datos hasta agosto

Nota. Al comparar toneladas métricas exportadas, evidencia que el valor ha crecido incluso en años con menor volumen, lo que indica una mejora sostenida en los precios unitarios del cacao ecuatoriano. Fuente: PRIMICIAS (2024).

3.1.1 Zonas con mayor producción

Su producción se concentra principalmente en la región Litoral, siendo Guayas la de mayor importancia. Se cultivan alrededor de 650.000 hectáreas de cacao, 77% del bosque se plantó en la Costa, 13% en las provincias de la Sierra y 10% en la región amazónica. (DEL MONTE AG, 2024) seguido por los Ríos, Guayas, Manabí y Azuay, dónde se concentra la mayor producción de cacao fino de aroma. La minoría menciona que el cacao se originó en áreas urbanas, donde los productores más cercanos a las zonas comerciales disponen acceso a servicios de asistencia técnica, transporte y distribución, lo que facilita la venta directa. (Córdova, 2024, pág. 3372)

3.1.2 Variedades cultivadas y características del cacao ecuatoriano

El 80% de las exportaciones corresponde al Cacao CCN-51, y el 20% al Cacao Nacional Fino (Anecacao, 2023). El primero es reconocido por su perfil sensorial único: notas florales, frutales y de nuez, lo que lo posiciona en el segmento premium, se volvió famoso entre los extranjeros y poco a poco lo fueron llamando Cacao Arriba (Anecacao, 2023). Además, Ecuador ha implementado mejoras en postcosecha que han incrementado la calidad del grano, especialmente a raíz del confinamiento por la pandemia, cuando los productores dedicaron más tiempo al cuidado del cultivo (Vargas, Vite, & Quezada, 2021).

Por otro lado, el CCN-51 es un cacao clonado de origen ecuatoriano, que “el 22 de junio del 2005 fue declarado, mediante acuerdo ministerial, un bien de alta productividad” (Anecacao, 2023). En Ecuador el cacao se exporta en tres diferentes formas: Granos de cacao, semielaborados y producto terminado que a la vez pueden denominarse las diferentes etapas de elaboración. (Anecacao, 2023).

La industria de elaborados normalmente se refiere al chocolate, empresas como La Perla, Chocolateca, Inacacao, Chokolaterito y Edeca operan en su mayoría con el 100% de su capital nacional (ST-CIMP; CEPAL).

Los productos semielaborados son aquellos que se destinan principalmente a la exportación como: manteca, pasta, licor y polvo. Estas exportaciones son dominadas por grandes empresas: Nestlé, Cafiesa, Ecuacocoa y Ferrero todas operando con el 100% de su capital externo (ST-CIMP; CEPAL).

Los exportadores de cacao en Ecuador son alrededor de 29 empresas, su producto va al mercado internacional y están agremiados bajo ANECACAO. Con respecto a la exportación del cacao en grano estas 5 empresas abarcan el 62% de las exportaciones nacionales: Transmar Comodity Group, Blommer Chocolate, Walter Matter S.A, ED&F Man Cocoa y Daarnhouwer (ST-CIMP; CEPAL).

3.2 Análisis de la demanda nacional e internacional y principales destinos de exportación

La demanda internacional de cacao fino de aroma en Ecuador muestra una tendencia sostenida desde el año 2018 (PRIMICIAS, 2024). Tomando en cuenta la crisis sanitaria del COVID-19 se evaluó su crecimiento en el periodo 2020-2025.

En el año 2020 se exportaron \$908.102.645 millones, \$223.851.917 millones más que en el mismo periodo 2019 (\$684.250.728 millones), según la Asociación Nacional de Exportadores de Cacao (ANECACAO). Los principales destinos de estos productos fueron Indonesia y Estados Unidos. En el 2020, el sector del cacao exportó 360.800 TM, mientras que en el 2019 (301.337 TM); obteniendo un crecimiento anual de 59.463 TM (19.73%). (Vargas et al, 2021, pág. 174)

El año 2023 marcó un punto de inflexión importante. A pesar de tener una disminución del 1,8% respecto a 2022, el valor FOB se incrementó hasta USD 1.323 millones, representando un aumento del 31,5% respecto al año anterior. Este comportamiento indicó el inicio de un período de precios favorables. (PRIMICIAS, 2024)

Figura 4 Exportaciones tradicionales y no tradicionales del cuarto trimestre del año 2023

Tabla 1. Exportaciones no petroleras: tradicionales y no tradicionales
En millones de USD FOB, miles de TM y valor unitario. 2022.IV – 2023.IV

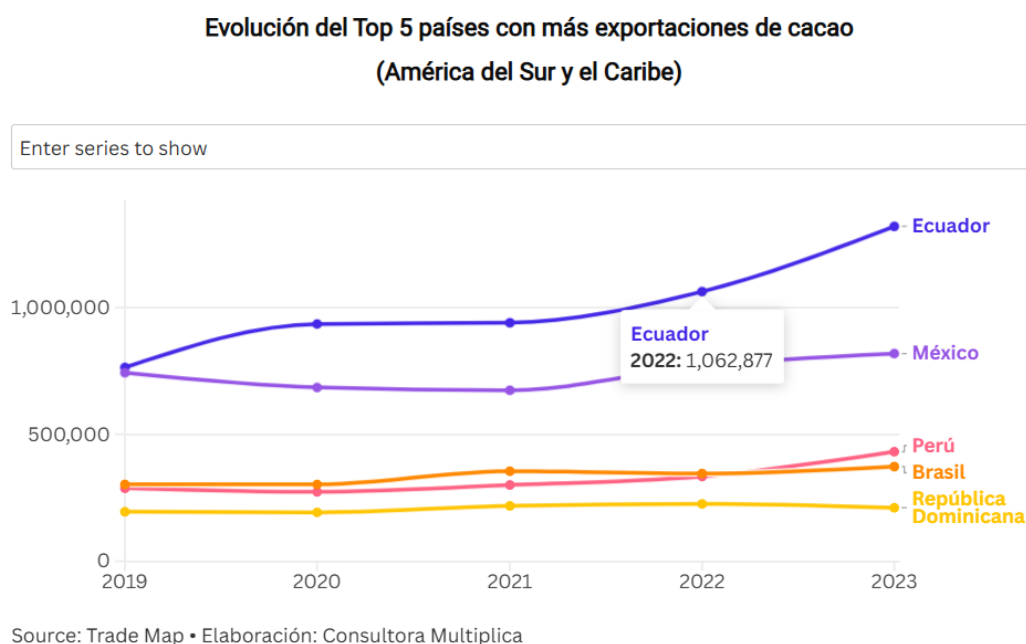
En millones de USD FOB, miles de TM y valor unitario: 2022.IV 2023.IV							
Descripción	2022.IV	2023.I	2023.II	2023.III	2023.IV	Variación (%)	
						t/t-1	t/t-4
Exportaciones No Petroleras							
Valor (millones de USD)	5.216,2	5.561,9	5.607,6	5.562,8	5.442,5	-2,2%	4,3%
Volumen (miles de TM)	3.163,7	3.298,4	3.095,6	3.046,7	3.051,0	0,1%	-3,6%
Valor unitario (USD/TM)	1.648,8	1.686,2	1.811,5	1.825,9	1.783,8	-2,3%	8,2%
Exportaciones Tradicionales							
Valor (millones de USD)	2.974,9	3.254,5	3.229,8	3.067,8	3.171,0	3,4%	6,6%
Volumen (miles de TM)	2.101,7	2.375,4	2.076,5	1.976,7	1.993,9	0,9%	-5,1%
Valor unitario (USD/TM)	1.415,5	1.370,1	1.555,4	1.552,0	1.590,3	2,5%	12,4%
Exportaciones No Tradicionales							
Valor (millones de USD)	2.241,3	2.307,4	2.377,8	2.495,1	2.271,5	-9,0%	1,3%
Volumen (miles de TM)	1.062,0	923,0	1.019,1	1.070,1	1.057,1	-1,2%	-0,5%
Valor unitario (USD/TM)	2.110,5	2.499,9	2.333,2	2.331,7	2.148,8	-7,8%	1,8%

Fuente: Banco Central del Ecuador

Nota. La figura representa un análisis de las exportaciones no petroleras del cuarto trimestre del año 2023 en Ecuador. Fuente: Banco Central del Ecuador (2024)

En el cuarto trimestre en análisis, las exportaciones tradicionales, que representan el 58,3% de las exportaciones no petroleras, registraron ventas externas por USD 3.171,0 millones, lo que indica un incremento del 3,4% si se lo compara con el trimestre previo y del 6,6% en comparación con similar trimestre del año 2022. A nivel trimestral, la evolución favorable se asocia principalmente a un alza en el valor unitario del 2,5%, además de un aumento en el volumen del 0,9%. En cuanto al análisis interanual, el aumento en el valor exportado fue resultado de un incremento de los precios de comercialización (12,4%), mientras que, en contraste, se evidenció una disminución en la carga exportada del 5,1%. (Aguirre, Andrade, & Segovia, 2024, pág. 9)

Figura 5 Gráfico de tendencia del top 5 de países con más exportaciones en América del Sur y el Caribe en el periodo 2019-2023



Nota. Ecuador muestra un liderazgo de exportación hasta el año 2023 en comparación con otros países de Latinoamérica. Fuente: (PRIMICIAS, 2024)

Durante el año 2023 Ecuador alcanzó exportaciones por USD 1.320 millones, siguiéndole México que registró USD 819 millones. Esta brecha se ha ampliado significativamente desde 2019, cuando la diferencia entre ambos países era de apenas USD 21 millones. En los últimos cinco años (desde 2019 hasta 2023), Ecuador ha mostrado un crecimiento sostenido, incrementando sus exportaciones en un 72,8%, mientras que otros productores importantes como México y Brasil han tenido un crecimiento moderado del 10,1% y 22,8%. (PRIMICIAS, 2024)

En consecuencia, de las cifras obtenidas en 2023 se esperaba que el sector cacaotero tuviera un crecimiento sostenido como lo ha hecho desde el año 2020, pero las cifras dieron un giro asombroso. Los datos de enero a agosto de 2024 muestran una impresionante

transformación para el sector, dando como resultado el **boom cacaotero**. “Con un volumen de 245.391,4 TM en los primeros ocho meses, inferior al ritmo de años anteriores, el valor FOB ha alcanzado ya USD 1.815 millones, superando el total anual de 2023.” (PRIMICIAS, 2024).

Este fenómeno económico en 2024 responde a una combinación de factores tanto externos como internos. La sequía en África Occidental ha sido un factor importante en el incremento de los precios internacionales. Esta situación ha permitido que el precio por tonelada de cacao oscile entre USD 8 mil y USD 12 mil durante el primer trimestre de 2024. (PRIMICIAS, 2024)

De acuerdo con Fedexpor, de enero a abril del año 2024 cuando las exportaciones de cacao y elaborados generaron \$774 millones con un crecimiento del 100 % a todos sus destinos, siendo el principal la Unión Europea (UE), el cual representó \$238 millones. Entre los otros destinos destacados están Estados Unidos (\$73 millones), Rusia (\$28 millones) y China (\$21 millones). (CAMA E, 2024)

En lo que va del año 2025 el cacao se ha posicionado como el segundo producto, no petrolero, más exportado del país alcanzando un valor de USD 1.208 millones. Este producto ha registrado un crecimiento extraordinario en comparación con años anteriores, impulsando el récord de exportaciones no petroleras del país. En relación con 2024, sus exportaciones aumentaron un 165% (+USD 752 millones) (MAGAP, 2025, p.7)

Figura 6 Top 5 de países que Ecuador ha exportado cacao en el año 2025

TOP 5 DESTINOS		USD millones 2024 (ene-mar)	USD millones 2025 (ene-mar)	% Variación USD	% Part. 2025 (USD)	TM miles 2024 (ene-mar)	TM miles 2025 (ene-mar)	% Variación TM	% Part. 2025 (TM)
	Estados Unidos	46	379	720%	31%	9	41	338%	32%
	Unión Europea	136	334	145%	28%	26	37	42%	29%
	Malasia	99	238	140%	20%	21	23	12%	18%
	Indonesia	103	122	19%	10%	22	13	-41%	10%
	México	26	60	130%	5%	5,6	6,1	8%	5%
SUBTOTAL TOP 5		411	1.134	176%	94%	83	120	44%	94%
Resto destinos		46	74	62%	6%	9	8	-12%	6%
TOTAL		456	1.208	165%	100%	92	128	39%	100%

Nota. El aumento en las exportaciones de cacao ecuatoriano en 2025 está vinculado al incremento sostenido de los precios internacionales, causado por una crisis de oferta en África Occidental, región que representa más del 60% de la producción global. Fuente: (MPCEIP, 2025)

El precio del cacao en el mercado bursátil estadounidense cerró en USD 10.282 por tonelada métrica este 22 de mayo de 2025, según el portal web Investing.com. Si bien fue una caída de 4,08% con relación al mismo periodo del año anterior, se mantiene sobre los USD 10.000, valor que superó el 12 de mayo, llegando incluso a un pico de USD 10.974, el 18 de mayo. (González, 2025)

3.2.1 Factores que influyen en la fijación en el precio

Cuando nos referimos a la fijación de precios intervienen factores como las preferencias del consumidor. “La calidad del grano es el principal factor que determina el precio, seguido por el peso del cacao, la humedad y las impurezas” (Córdova, 2024, pág. 3373).

La oferta y la demanda tienen un papel crucial en la fijación del precio. Los precios normalmente varían en función de la cantidad de cacao existente en el mercado, lo que afecta directamente en la toma de decisiones de compra de las compañías (Córdova, 2024, pág. 3373).

Y, por último, los acuerdos directos con los productores afectan el precio del cacao, de manera que, las empresas establecen una relación con los agricultores a largo o medio plazo en el que compran un cacao de mayor calidad a un menor precio, afectando así los precios del mercado y marcando notoriamente preferencia a ciertos productores. Cabe mencionar que asociaciones como Cacao Ecuatoriano, Anecacao y Cacao Andean se distinguen por publicar precios competitivos y mantener un enfoque de comercio equitativo pero el precio del cacao aún es fijado por ninguna entidad gubernamental. (Córdova, 2024, pág. 3373)

Tabla 2 Factores para fijar el precio del cacao y su respectivo porcentaje

FACTORES PARA FIJAR EL PRECIO	PORCENTAJE
Calidad del gramo	90
Peso del cacao	85
Humedad e impurezas	80
Oferta y demanda del mercado	70

Relación o acuerdos con los productores	65
---	----

Fuente: (Córdova, 2024)

3.3 Cadena de valor y el impacto de la presencia de intermediarios

La cadena de valor del cacao incluye productores, intermediarios, asociaciones, exportadores y compradores finales. Muchos pequeños agricultores venden a intermediarios locales, lo que reduce su margen de ganancia. Este modelo crea desigualdad y limita el acceso a mercados directos y sostenibles. (Córdova, 2024)

Es esencial que se puedan promover estrategias de comercio directo entre los pequeños productores y el mercado final, que contribuyan a la par y puedan fortalecer la economía de las familias agrícolas. (Córdova, 2024, pág. 3370)

3.4 Oportunidades y desafíos del sector cacaotero ecuatoriano

Fortalezas:

- Reconocimiento internacional del cacao fino ecuatoriano.
- Diversidad geográfica y genética.
- Crecimiento sostenido en exportaciones.

Oportunidades:

- Mayor demanda por cacao con certificaciones (FairTrade, Orgánico).
- Posicionamiento en mercados gourmet y saludables.

- Desarrollo de trazabilidad y venta directa con tecnología digital.

Debilidades:

- Alta dependencia de intermediarios.
- Baja productividad
- Falta de acceso a financiamiento y tecnología para pequeños productores.
- Bajo consumo local.

Amenazas:

- Cambio climático (sequías o lluvias intensas).
- Competencia de Perú y Colombia.
- Regulaciones ambientales más estrictas en la UE.

3.5 Respuesta a las preguntas de investigación

1. ¿Cómo ha evolucionado la oferta?

De 2020 a 2025, la oferta ha mostrado un crecimiento tanto en volumen como en valor. El país ha incrementado en un 72,8% el valor de sus exportaciones desde 2020.

2. ¿Cómo se ha comportado la demanda?

La demanda internacional se ha fortalecido, especialmente en la UE y EE.UU., con preferencia por cacao sostenible y trazable. Sin embargo, el consumo interno sigue siendo limitado.

3. ¿Qué estrategias se han implementado?

Algunas asociaciones ya aplican comercio justo, marketing digital y plataformas B2B. Aun así,

la mayoría de productores requiere asistencia para acceder a estos recursos tecnológicos y estrategias de posicionamiento más sólidas.

Capítulo IV: Propuesta de estrategias de marketing y comercialización

4.1 Justificación de la propuesta estratégica

He identificado la necesidad de implementar estrategias innovadoras de marketing y comercialización en el mercado cacaotero debido a diversos factores que influyen en la oferta y la demanda del mercado nacional e internacional.

La escasez de información para los pequeños productores es una problemática relevante. Constantemente el mercado va a evolucionando incorporando herramientas digitales y sistemas de trazabilidad para cumplir con los estándares de calidad internacionales, pero ellos van quedando atrás, desactualizados, a su vez existe desigualdad en el acceso a la información y tecnología, hace unos años las grandes empresas exportadoras ya incluyeron sistemas de trazabilidad en sus plantaciones de cacao para garantizar la transparencia y calidad del producto desde su origen hasta su destino, lo cual genera confianza en los mercados Premium (CEPAL, 2022). La meta es que todo el sector cacaotero ecuatoriano, y no solo los grandes exportadores, logre digitalizar sus procesos productivos y comerciales.

Por otro lado, en la cadena de valor del cacao, la presencia de intermediarios sigue generando un fuerte desequilibrio en la fijación de precios, afectando de inmediato a los pequeños productores que no tienen acceso a mercados externos y directos. Aunque existen casos en los que los compradores internacionales buscan acuerdos con productores trazables y sostenibles, muchos intermediarios y empresas exportadoras aún prefieren negociar con pequeños productores informales, ya que estos, por necesidad, ofrecen precios más bajos que los productores organizados o certificados. Esta situación genera una problemática doble: por un lado, se señala la desigualdad y dependencia de los productores frente a los intermediarios, y por otro, se distorsiona el valor real del cacao fino ecuatoriano, ya que la calidad se comercializa

muchas veces a precios que no revelan su verdadero potencial en el mercado internacional. Además, al priorizar relaciones comerciales con productores que ofrecen precios bajos, se desincentiva la inversión en calidad, certificación, sostenibilidad y trazabilidad. Esto afecta directamente la imagen del cacao ecuatoriano en mercados premium, donde la transparencia en la cadena de suministro es cada vez más demandada.

Ecuador es reconocido a nivel mundial por la calidad del cacao, esta reputación se ha ido consolidando a lo largo de los años, siendo así una ventaja competitiva frente a otros países, pero se podría decir que ya logramos uno de los pasos más importantes que es lograr que nos reconozcan como un país productor de alta calidad. No obstante, según la información recopilada en el **Capítulo III** se evidencia una problemática más en la cadena de valor y es que sigue centrada en su mayoría en la exportación de materia prima (semielaborados y cacao en grano) mientras que los productos elaborados como el chocolate premium o gourmet, son los que se importan del exterior con etiquetas como “Swiss chocolate” o “Belgian chocolate”, pero con cacao ecuatoriano como materia base, adicional, se reimporta con márgenes mucho más altos. Esta situación causa la pérdida de valor agregado para el país y pese a tener la capacidad y el reconocimiento internacional Ecuador se encuentra en una situación en la que limita sus beneficios económicos.

Para que sea más práctica la explicación podemos tomar el ejemplo de la marca ecuatoriana Pacari, que ha demostrado que se puede agregar valor al cacao en origen y conquistar mercados internacionales sin necesidad de depender exclusivamente de exportar materia prima.

Pacari produce chocolate orgánico, vegano, libre de gluten y con trazabilidad completa desde la finca. Ha ganado más de 300 premios internacionales, incluyendo los International Chocolate Awards, y exporta a más de 40 países, como Suiza, Alemania, Japón y Estados Unidos. Lo logra sin intermediarios, con relaciones directas con agricultores y control total de su cadena de producción. (Paccari, 2024)

4.2 Propuesta de estrategias para minimizar la brecha digital entre los pequeños productores

4.2.1. Capacitación en alfabetización digital rural

Establecer programas de formación básica en tecnologías de la información (MAGAP, 2025) orientados al sector agropecuario en especial para los pequeños productores, que incluyan el uso de teléfonos inteligentes, aplicaciones agrícolas, plataformas de trazabilidad y herramientas de comercialización digital. Estas capacitaciones pueden ser impulsadas por Ministerios, gobiernos locales, ONGs o universidades y los temas sugeridos pueden ser: técnicas de venta digital, comunicación comercial y manejo de herramientas de bajo costo.

4.2.2. Implementación de plataformas de trazabilidad de bajo costo

Es fundamental que las asociaciones de productores puedan acceder a software de trazabilidad simplificados y adaptados a su realidad económica y productiva para generar un valor agregado a las ventas del cacao. Proyectos como CacaoTrace y Farmforce han demostrado que es posible registrar información desde la finca con sistemas accesibles, lo cual permite documentar el origen, la calidad y las prácticas sostenibles del cacao (Farmforce, 2024) e incluso diseñar un formulario sencillo para registrar nombre del productor, lote, ubicación, prácticas utilizadas, fecha de cosecha es un buen primer paso para romper esta brecha digital existente.

4.2.3. Alianzas público-privadas para provisión de tecnología

El gobierno, junto a empresas privadas exportadoras, podrían desarrollar programas de cofinanciamiento para la entrega de kits tecnológicos básicos: dispositivos móviles, acceso a Internet rural y sensores de campo. Esto reduciría la brecha digital y fomentaría la inclusión de más agricultores en mercados internacionales.

Cada parte involucrada obtiene beneficios claros: los agricultores acceden a herramientas modernas y a mejores precios; el Estado cumple con metas de inclusión productiva; las empresas mejoran su imagen y aseguran abastecimiento de calidad; y las compañías tecnológicas expanden su presencia en zonas rurales. Desde la carrera de Negociación y Ventas, esta estrategia representa una oportunidad para desarrollar acuerdos con valor compartido, gestionar relaciones cooperativas y aplicar conocimientos de venta social, sostenible y estratégica.

Figura 7 Cuadro de beneficios directos y estratégicos para los productores agrícolas, empresas públicas y privadas

Actor	Beneficio directo	Beneficio estratégico
Pequeños productores	• Acceso a tecnología. • Participación en mercados premium. • Mejor precio por trazabilidad.	• Empoderamiento comercial. • Mayor visibilidad de marca propia.
Gobierno (MAGAP, MIPRO)	• Desarrollo rural. • Inclusión digital. • Cumplimiento de políticas agrícolas.	• Mejora en indicadores de productividad y exportación. • Reducción de desigualdad.
Empresas exportadoras	• Acceso a cacao trazable sin aumentar costos. • Mejora su reputación y cumple estándares ESG.	• Diferenciación en mercados internacionales. • Reducción de riesgos por lotes de baja calidad.
Empresas tecnológicas	• Promoción de sus servicios y equipos. • Nuevos mercados rurales.	• Posicionamiento como aliado de la sostenibilidad.
Consumidores internacionales	• Mayor transparencia del origen. • Compra responsable.	• Fidelidad hacia marcas éticas y sostenibles.

Nota. Si analizamos a profundidad los beneficios que tienen cada uno de los actores que interfieren para esta propuesta, se puede notar claramente, que representa un ganar-ganar para toda la industria. Fuente: (CEPAL, 2022)

4.3 Propuesta para afrontar la distorsión de precios

4.3.1. Fortalecer las asociaciones y cooperativas de pequeños productores

Agruparse en asociaciones permite a los productores negociar en conjunto mejores precios, acceder a certificaciones grupales y reducir su dependencia de intermediarios. Las cooperativas pueden, además, implementar sistemas de trazabilidad compartidos y acceder a mercados internacionales como grupo. Por medio de la capacitación en gestión empresarial, la creación de marcas colectivas, la compra conjunta de insumos, la implementación de trazabilidad

interna y la formación de alianzas estratégicas, estas organizaciones pueden incrementar su capacidad de negociación y posicionarse como proveedores confiables en el mercado nacional e internacional. (FAO, 2020)

4.3.2. Fomentar esquemas de comercio justo y contratos a futuro

Los compradores internacionales valoran cada vez más el comercio justo, es por eso que promover alianzas directas entre asociaciones de productores y chocolaterías premium, a través de contratos a futuro o relaciones comerciales estables, permite asegurar precios más justos y mejorar la planificación de la producción. Además, el Ministerio de Agricultura (como una entidad gubernamental oficial) puede colaborar con gremios cacaoteros para publicar precios de referencia diarios o semanales, tanto para el cacao convencional como para el fino de aroma. Esto ayuda a los agricultores a conocer el valor real de su producto y negociar desde una posición más informada y justa.

4.3.3. Digitalización de ventas y uso de plataformas B2B

Los pequeños productores pueden agruparse en plataformas de comercio electrónico B2B como LatinFarmer, ChocoFair o Alibaba Rural, donde se comercializan productos certificados o de origen y permite a los productores colocar su producto sin intermediarios ante compradores interesados en trazabilidad y transparencia. Esto requiere acompañamiento inicial, es por eso que las capacitaciones son una estrategia fundamental en esta industria, para que los agricultores aprendan a colocar catálogos, gestionar pedidos y negociar directamente con chocolaterías o empresas pequeñas mediante Whatsapp business.

4.4 Estrategia para transformar el cacao fino de aroma en un producto premium de exportación

4.4.1. Desarrollo de marca país y apoyo a emprendimientos

La primera acción consiste en posicionar el chocolate ecuatoriano como un producto cultural, ético y sostenible, destacando el origen del grano, las historias de los productores y la calidad única del cacao fino de aroma. Esto implica crear una estrategia nacional de marca, similar al modelo aplicado por Pacari.

En paralelo, se propone brindar asistencia técnica y comercial a microempresas y asociaciones que ya producen chocolate artesanal de calidad, con el objetivo de que puedan exportar directamente. Para ello, se facilitarán acuerdos con incubadoras de negocios y programas de exportación, que permitan acceder a certificaciones internacionales y packaging adaptado a mercados gourmet.

4.4.2. Estrategias de penetración en mercados internacionales

Una vez fortalecido el producto y la marca, se identificará el mercado objetivo, priorizando países como Suiza, Japón, Corea, China y Alemania, donde la demanda de chocolate premium está en crecimiento.

La estrategia contempla participar en ferias internacionales como Chocoa (Países Bajos), Salon du Chocolat (Francia) y BioFach (Alemania), para establecer relaciones directas con distribuidores gourmet, cadenas de retail orgánico y chocolaterías especializadas. Además, se fomentará la negociación de alianzas comerciales con chocolaterías internacionales que deseen

incorporar líneas “Origen Ecuador” bajo marca blanca o esquemas de co-branding (ej. by Ecuador).

4.4.3. Fomento de alianzas estratégicas

Para incrementar la presencia del chocolate ecuatoriano, se debe empezar con alianzas estratégicas a nivel nacional, mediante acuerdos B2B con hoteles de lujo, cafeterías y tiendas retail, de tal forma que cuando el mercado se quiera expandir internacionalmente ya tenga una base sólida de reconocimiento dentro del país.

4.4.4. Fortalecimiento del canal digital y ventas directas internacionales

En paralelo a la venta tradicional, se propone impulsar la comercialización digital directa desde Ecuador, mediante la creación de tiendas online con alcance internacional en plataformas como Shopify, Amazon Handmade o Etsy. Además, de implementar campañas de marketing digital en redes internacionales, enfocadas en consumidores que valoran la trazabilidad, el comercio justo y el consumo responsable.

4.4.5. Portafolio de productos exportables y segmentación por nichos

Tomar en cuenta la preferencia de los clientes internacionales marcará una significativa diferencia en esta estrategia, en el que la propuesta de valor sea que los productores desarrollen líneas de chocolate con marca propia, adaptada a nichos específicos: chocolates sin azúcar, con superfoods, ediciones gourmet o veganas. Esto permitirá diversificar la oferta y captar diferentes segmentos de consumidores internacionales.

Conclusiones

El mercado del cacao fino de aroma ecuatoriano mantiene una ventaja competitiva a nivel global gracias a su calidad diferenciada, reconocimiento internacional y características sensoriales únicas. No obstante, el análisis realizado entre 2020 y 2025 revela que su comercialización se concentra principalmente en la exportación de materia prima, lo que limita la captura de valor agregado en el país.

El estudio de la oferta y la demanda muestra un crecimiento sostenido en el valor de las exportaciones, impulsado por la coyuntura internacional y la preferencia de mercados premium por productos sostenibles y trazables. Sin embargo, persisten brechas significativas en el acceso a tecnología, trazabilidad, financiamiento y canales de comercialización directa, especialmente para los pequeños productores.

La cadena de valor presenta una alta dependencia de intermediarios, lo que reduce la rentabilidad y dificulta la negociación justa de precios. Además, el bajo consumo interno de productos elaborados con cacao fino limita el desarrollo de una industria nacional de alto valor.

Las estrategias planteadas en este trabajo —como el desarrollo de marca país, el fortalecimiento de cooperativas, la digitalización de ventas y la diversificación del portafolio— constituyen herramientas viables para que Ecuador transite de ser un exportador de grano a un referente internacional en chocolate premium.

En conclusión, para que el cacao fino de aroma ecuatoriano consolide su posicionamiento global y garantice beneficios equitativos a todos los actores de la cadena, es indispensable implementar estrategias que combinen innovación tecnológica, marketing sostenible y

fortalecimiento de capacidades, priorizando la inclusión de pequeños productores y el desarrollo del mercado interno como base para la internacionalización.

Recomendaciones

Desarrollo de marca país: Implementar una estrategia nacional que posicione el cacao fino y sus derivados como productos premium, destacando su origen, calidad y sostenibilidad. Esto debe incluir campañas internacionales y participación en ferias especializadas.

Fomento de la transformación local: Incentivar la producción y consumo interno de chocolates hechos en Ecuador y otros derivados con alto valor agregado, mediante beneficios fiscales, programas de apoyo a pymes chocolateras y campañas de educación al consumidor.

Digitalización y trazabilidad inclusiva: Facilitar el acceso a plataformas digitales de trazabilidad y comercio electrónico adaptadas a las condiciones económicas y tecnológicas de pequeños productores, con capacitación continua y apoyo en infraestructura.

Fortalecimiento de cooperativas y asociaciones: Promover la asociatividad para mejorar la capacidad de negociación, acceder a certificaciones colectivas y reducir la dependencia de intermediarios, aumentando así los ingresos de los productores.

Publicación de precios de referencia: Coordinar entre el Ministerio de Agricultura, gremios y exportadores la difusión diaria o semanal de precios oficiales, accesibles en plataformas digitales y radios comunitarias, para evitar abusos en la cadena de comercialización.

Alianzas estratégicas nacionales e internacionales: Establecer acuerdos B2B con hoteles, cafeterías y tiendas gourmet dentro del país como paso previo a la penetración en mercados internacionales, y fortalecer vínculos con chocolaterías premium y distribuidores especializados en el exterior.

Referencias

- Aguirre, I., Andrade, C., & Segovia, S. (2024). *Boletín analítico Trimestral de Comercio Exterior*. Banco Central del Ecuador, Subgerencia de programación y regulación dirección nacional de síntesis macroeconómica, Quito.
- Anecacao. (22 de mayo de 2023). *Tipos de Cacao*. Obtenido de <https://anecacao.com/cacao-en-el-ecuador/tipos-de-cacao/>
- CAMAE. (2024). *¿Cuáles son las principales zonas de cultivo del cacao en Ecuador?* Obtenido de <https://www.cmae.org/cacao/cuales-son-las-principales-zonas-de-cultivo-del-cacao-en-ecuador/>
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe. (s.f.). *Innovación agrícola digital Trazabilidad del cacao en Ecuador*. Obtenido de <https://agriculturadigital.cepal.org/sites/default/files/2024-06/Nota%20sobre%20Trazabilidad%20del%20cacao%20en%20Ecuador.pdf>
- Córdova, E. (2024). Cacao fino de aroma: Comercio interno en el Ecuador. *ResearchGate*, 11(2).
- DEL MONTE AG. (2024). *Producción de Cacao en Ecuador y su Impacto Económico*. Obtenido de <https://delmonteag.com.ec/produccion-de-cacao-en-ecuador-y-su-impacto-economico/>
- European Commission. (2021). Recuperado el 3 de Julio de 2025, de Análisis de la cadena de valor del cacao en Ecuador: <https://knowledge4policy.ec.europa.eu/publication/an%C3%A1lisis-de-la-cadena-de-valor-del-cacao-en->

ecuador_en#:~:text=Problemas%20y%20riesgos%20principales,valor%20agregado%20en%20la%20cadena.

Plua, K., Estrada, J., Cusme, C. M., & Tenelema, I. (2024). Cadena de valor sostenible: Pymes cacaoteras ecuatorianas. *5(3)*.

PRIMICIAS. (29 de Julio de 2024). Boom cacaotero: ¿cómo puede aprovechar el Ecuador esta nueva época dorada? *PRIMICIAS*.

ST-CIMP; CEPAL. (s.f.). *Diagnóstico de la Cadena productiva del cacao en Ecuador*. Resumen.

Vargas, O., Vite, H., & Quezada, J. (2021). *Análisis comparativo del impacto económico del cultivo del cacao en Ecuador del primer semestre 2019 versus el primer semestre 2020*. Universidad Metropolitana. Guayaquil: Revista Metropolitana de Ciencias Aplicadas.

CEPAL. (2024). Innovación agrícola digital Trazabilidad del cacao en Ecuador. Obtenido de <https://agriculturadigital.cepal.org/sites/default/files/2024-06/Nota%20sobre%20Trazabilidad%20del%20cacao%20en%20Ecuador.pdf>

FAO. (2020). *FAO apuesta por el desarrollo rural a través de las cooperativas y la inversión en América Latina y el Caribe*. Obtenido de <https://www.fao.org/americas/news/news-detail/development-rural-cooperatives/es>

Farmforce. (2024). *Compañía Nacional de Chocolates lanza el Programa de Trazabilidad y Cero Deforestación (PTCD) con Farmforce como aliado estratégico*. Obtenido de farmforce: <https://farmforce.com/spanish/compania-nacional-de-chocolates-lanza-el->

programa-de-trazabilidad-y-cero-deforestacion-ptcd-con-farmforce-como-aliado-estrategico/

González, P. (23 de May de 2025). *Los precios posicionan al cacao como segundo producto no petrolero de exportación de Ecuador hasta marzo de 2025*. Recuperado el 11 de August de 2025, de Primicias: <https://www.primicias.ec/economia/precios-cacao-exportaciones-ecuador-camaron-96901/>

MAGAP. (2025). *Proyecto Nacional de Innovación Tecnológica Participativa y Productividad Agrícola (PITPPA)*. Obtenido de <https://www.agricultura.gob.ec/proyecto-nacional-de-innovacion-tecnologica-participativa-y-productividad-agricola-pitppa/>

MPCEIP. (2025). Análisis trimestral de comercio exterior 2025. 24. Obtenido de <https://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/2025/05/Analisis-trimestral-de-comercio-exterior-I-Trimestre-2025.pdf>

Paccari. (2024). Obtenido de Nuestra historia: <https://www.paccari.com/>

Lista de Tablas

Tabla 1 Fuentes de información	22
Tabla 2 Factores para fijar el precio del cacao y su respectivo porcentaje	33

Lista de figuras

Figura 1 Componentes del sistema de trazabilidad	19
Figura 2 Evolución de las exportaciones de Cacao y elaborados en el periodo 2018-2024 en valores FOB	26
Figura 3 Evolución de las exportaciones de Cacao y elaborados en el periodo 2018-2024 en toneladas	26
Figura 4 Exportaciones tradicionales y no tradicionales del cuarto trimestre del año 2023	29
Figura 5 Gráfico de tendencia del top 5 de países con más exportaciones en América del Sur y el Caribe en el periodo 2019-2023	30
Figura 6 Top 5 de países que Ecuador ha exportado cacao en el año 2025	32
Figura 7 Cuadro de beneficios directos y estratégicos para los productores agrícolas, empresas públicas y privadas	39