

# Dinamización económica a través del cacao. Estudio de su comercialización en el Cantón Ayapamba, Ecuador

Economic revitalization through cocoa. Study of its commercialization in the Ayapamba Canton, Ecuador

**Ronny Olaya Cum** 

Universidad Técnica de Machala, Ecuador

**Tamia Ramírez Arias** 

Universidad Técnica de Machala, Ecuador

**Cristina Noblecilla Matamoros** 

Universidad Técnica de Machala, Ecuador

Correspondencia: rolaya@utmachala.edu.ec; tmramirez\_est@utmachala.edu.ec; tmramirez\_est@utmachala.edu.ec

**RESUMEN.** En el Cantón Ayapamba (Provincia de El Oro, Ecuador) se produce el cacao nacional, también conocido como pepitas de oro, el cual es procesado industrialmente para obtener productos semielaborados destacando por su especial aroma lo cual ha sido representativo en la región. Este es uno de los principales productos de exportación del país, agrupando un 5% de la población económicamente activa y específicamente un 15 % de la rural, fomentando así la economía de los ecuatorianos. Dada la relevancia de este asunto, el presente trabajo busca analizar el proceso para la comercialización del cacao y su dinámica económica en el Cantón Ayapamba, Ecuador. La metodología es descriptiva, de campo y con un corte documental; parte de la información se recolectó a través de entrevistas directas. Los resultados permiten conocer que algunos de los productores utilizan intermediarios y otros se encargan de establecer relaciones directas con los exportadores. Asimismo, la producción se ve afectada por la volatilidad de los precios y algunos procesos importantes para la calidad del producto no se cumplen cabalmente como el correcto embalaje, el manejo de certificaciones, entre otros.

**Palabras clave:** cacao, comercialización, economía, exportación, producción.

**ABSTRACT.** In the Canton Ayapamba (Province of El Oro, Ecuador) the national cocoa is produced, also known as gold nuggets, which is processed industrially to obtain semi-finished products, standing out for its special aroma, which has been representative in the region. This is one of the main export products of the country, grouping 5% of the economically active population and specifically 15% of the rural population, thus promoting the economy of Ecuadorians. Given the relevance of this matter, the present work seeks to analyze the process for the commercialization of cocoa and its economic dynamics in the Ayapamba Canton, Ecuador. The methodology is descriptive, field and with a documentary cut; Part of the information was collected through direct interviews. The results allow us to know that some of the producers use intermediaries and others are in charge of establishing direct relationships with exporters. Likewise, production is affected by the volatility of prices and some important processes for the quality of the product are not fully complied with, such as correct packaging, handling of certifications, among others.

**Keywords:** cocoa, marketing, economy, export, production.

Recibido: 28/03/2022 Aceptado: 13/07/2022.



## 1. Introducción.

El árbol del cacao es originario de las selvas de América Central y del Sur y su nombre significa "alimento de los dioses" en griego. Su crecimiento en Ecuador es favorecido por las lluvias abundantes durante todo el año y las temperaturas relativamente estables entre 25 y 28 grados centígrados; posee unas características particulares que lo benefician, como su fino aroma y sabor único muy apreciados por los chocolateros. Dentro de la geografía del Ecuador y sus abundantes recursos orgánico es el producto de excelencia.

A lo largo de la historia, el cacao ha sido un producto de importancia económica y social en diferentes culturas del continente americano, especialmente en la cultura Inca, donde fue un producto simbólico que jugó un papel importante tanto en el consumo como en el comercio, considerado una moneda para la comunicación entre las comunidades y grupos aborígenes. Por ello, en la actualidad se cultivan varias especies, como el cacao aromático de alta calidad, exportándose a distintas latitudes y gozando de gran aceptación por sus bondades químicas y organolépticas. Según Barrezueta (2014), el cacao, tiene un peso importante en la economía de Ecuador y muy especialmente en la provincia de El Oro. De igual manera, según Barrezueta y Paz (2018), el cacao funciona como un prestador de servicios eco-sistémicos por su gran producción en los suelos ecuatorianos; a partir de esta realidad del contexto nacional, la presente investigación tiene como objetivo analizar el proceso de comercialización del cacao en el Cantón Ayapamba de la Provincia de El Oro como un dinamizador de la economía exportadora.

Para alcanzar este objetivo, desde el punto de vista metodológico la presente investigación es de tipo descriptiva. La recolección de información se hizo a través de dos fuentes, primarias y secundaria, acudiendo a la revisión documental y la recolección de información de los pequeños agricultores del Cantón Ayapamba, para lo cual se aplicaron entrevistas a profundidad.

## 2. Un poco de historia: Los orígenes del cacao.

El árbol del cacao es originario de América y produce un fruto del mismo nombre, el cual puede ser utilizado como un ingrediente para la producción de alimentos entre los que se destaca especialmente al chocolate. Este árbol tiene una hoja perenne que siempre se encuentra en floración, su desarrollo se da en un clima húmedo y caluroso, y mide aproximadamente siete metros, si es cultivado, o hasta más de 20 metros si crece en condiciones naturales. El interés que se presenta por el cacao es notorio, su consumo a nivel mundial llega a ser significativo y no solo se da como chocolate, sino también como un ingrediente básico en muchas recetas y presentaciones (Manchumo, 2017).

El cacao tiene origen selvático, muy probable amazónico. Se ha llegado a pensar que los pobladores antiguos mesoamericanos de hace cinco mil años atrás lo encontraron y lo transportaron al territorio mexicano, ya que se hayo evidencia de su uso como parte de rituales en la cultura olmeca (García, et al. 2021). También cabe resaltar que el imperio azteca llegó a valorar el cacao y en varias culturas precolombinas se lo llegó a utilizar como una moneda; por otra parte, los europeos pudieron conocer al cacao después de la conquista y la colonización de América, y por primera vez se le incluyo azúcar a las bebidas a base de cacao para poder adaptarlas al paladar, ya que sus consumidores se encontraban acostumbrados al amargor del fruto.

## 3. Sobre el cultivo del cacao en Ecuador.

De acuerdo a Abad, et al (2020), el cacao nacional es considerado un grupo genético particular. Dicha variedad dio a conocer a Ecuador en el mercado mundial y es sinónimo de aromas, sabores y características que se deben a las condiciones climáticas y geográficas. En el país los cultivos de cacao se han llegado a concentrar un 80% en las provincias de San Elena, El Oro, Esmeralda, Manabí, Los Ríos y Guayas, mientras que el otro 20% se distribuye en las provincias de Zamora Chinchipe, Napo, Orellana, Sucumbíos, Azuay, Pichincha, Cotopaxi, Bolívar y Chimborazo. Durante el año 2019, Ecuador llegó a producir un aproximado de 253.000 TM de cacao, un 70% de esta producción se la consideró como un cacao con aroma fino, al cual lo denominaron "sabor arriba". Sin embargo, la cadena de cacao presentaba un problema el cual era el bajo nivel de productividad que se daba en las plantaciones de cacao genotipo.

En el caso particular de la provincia de El Oro se han llegado a registrar 4000 hectáreas de cacao, las mismas que han llegado a producir 10 quintales por cada hectárea, logrando que en la provincia se produzcan anualmente

cerca de 40.000 quintales. Debido a las condiciones climáticas favorables se permite la producción del cacao en los cantones de Arenillas, Santa Rosa, Machala, Pasaje y el Guabo lo cual representa un 7,62% de la producción total de cacao en la provincia (Barrezuela y Chambla, 2017).

Así, el sector cacaotero tiene una gran importancia ya que es generador de empleo. Se estima que alrededor de 600.00 personas llegan a participar de manera directa en toda la cadena productiva. El país se caracteriza por tener una gran cantidad de familias campesinas, las mismas que se dedican a la producción del cacao conocido como la “pepa de oro”, y gracias a las cuáles se produce el mejor cacao fino en aroma, siendo esto de importancia para los procesos exportadores (Parada y Veloz, 2021). El cacao, como cualquier planta, llega a tener variedades las mismas que influyen en las propiedades y a su vez esto hace que sus aromas varíen, estos son aspectos de mucha importancia que el consumidor y el catador deben tener en cuenta. Para cultivarlo se requiere una superficie apta y adecuada para que la producción sea sustentable, de igual manera escoger una zona con condiciones atmosféricas adecuadas y el suelo idóneo y así asegurar que la plantación sea productiva.

En este sentido, a Ecuador se lo llega a catalogar como un país grandemente agrícola y la importancia que se le da a este sector es que llega a contribuir con la economía nacional (Salazar, 2021). Según Andrade, et al. (2019), en Ecuador también se tiene un cacao para consumo nacional con características individuales distintas que lo hacen único y especial, el cual sobresale por su conocido sabor. De esta manera, la mayor producción se cultiva en dos tipos, el CCN-51 y el cacao nacional. El país cuenta con la mayor participación en el mercado mundial, con un 63% de acuerdo con las estadísticas de ProEcuador.

Para establecer una planta de cacao se incurren en varios costos de instalación como la elaboración del suelo, sembrío de árboles que den sombra y de cacao, control de maleza, poda para formar la planta, fertilizantes y otros productos que se requiere. De igual manera se lleva a cabo la construcción de infraestructura que debe contener canales de drenaje, caminos internos, riego, viveros y secadoras. Para el mantenimiento de la planta se requiere que se lleve un adecuado control de malezas, podas para dar mantenimiento, aplicación de fertilizantes y pesticidas. La mayoría de productores aplican métodos de cuidado natural y han obtenido una buena cosecha y a la vez un buen grano.

En cuanto a la estratificación del cultivo, está representando por pequeños productores en un 70%, medianos en un 20%, y grandes en un 10 %. Según la Organización Internacional del Cacao (ICCO) el país es uno de los principales productores de granos de cacao, ocupando el tercer lugar a nivel mundial, con un porcentaje del 7% de la producción mundial. Según Barrezuela (2014) el cacao, tiene un peso importante en la economía de Ecuador y de la provincia de El Oro. Por su parte, Mata (2018) menciona que la producción de cacao comprende toda la gama de actores de la cadena de comercialización que se inicia a nivel de los productores individuales, productores de cacao en grano, y finaliza en los mercados internos y externos en los que participan. Así, se habla de productores afiliados, intermediarios, artesanos, industria y procesador, exportadores de la industria y granos de cacao.

En el año 2021, las exportaciones del cacao junto a sus semielaborados fueron positivas, ya que superaron los 950.000.000 de dólares según la Asociación Nacional de Exportadores de Cacao e Industrializados del Ecuador (ANECACAO), con una diferencia de 15.000.000 con el año anterior, mejorando en más de 50.000 toneladas en ventas al extranjero llegando a 3.608.000. En el 2021 las exportaciones de semielaborados de cacao representaron el 6.33% del total de cacao y sus productos procesados con un valor FOB de 47.000.000 de dólares, siendo sus principales destinos Estados Unidos y Europa.

#### **4. El proceso de comercialización.**

De acuerdo a Manrique, et al. (2019), la fase de comercialización es la piedra angular de todo negocio y a través de ella los productores y fabricantes exitosos logran incrementar su competitividad en el mercado. Se debe hacer la identificación de los canales y niveles de comercialización en los diferentes mercados de clientes, así como la ubicación de los productos en las plazas correspondientes. Se pueden establecer diferentes modalidades de comercialización del producto y su disposición al consumidor final incluyendo los acopiadores o intermediarios minoristas y mayoristas (locales, regionales, y nacionales); de esta manera, se incluyen todos los eslabones u organizaciones responsables de hacer llegar los productos terminados hasta el cliente final. En este orden de ideas,

de acuerdo al Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (2018), la comercialización es el conjunto de funciones que se desarrollan desde que el producto sale del establecimiento hasta que llega al consumidor. Empieza en el momento en que la organización realiza el empaque y etiquetado del bien o insumo para su venta y termina una vez que haya sido recibido y pagado por el comprador; este es el momento en que es transferida la responsabilidad sobre el producto.

El objetivo principal de un sistema de comercialización es trasladar los productos desde los centros de producción existentes en el país, que pueden ser, entre otros, una finca, una granja, una fábrica o los puertos de entrada, hasta las manos del consumidor final que puede ser una familia o una agroindustria transformadora. En este sentido, es necesario tener en cuenta que un sistema de comercialización no es sencillamente un flujo de mercancías (Flores, 2021; Chirinos, Meriño y Martínez, 2018). Por ejemplo, cuando se desea exportar un producto, existe un intercambio permanente de información en el cual a los agentes comerciales les interesa conocer las cifras de algunos indicadores macroeconómicos como la tasa de cambio, en relación con la oferta interna necesitan conocer el nivel de siembras y el desarrollo de los cultivos, la evolución de las importaciones, los cambios en las preferencias de los consumidores y el estado de las carreteras entre mucha otros; información que es necesaria para soportar sus decisiones de compraventa de los productos agropecuarios (Cruz, Velázquez y Briones, 2020; Franco, Romero y Martínez, 2019).

Para caracterizar un sistema de comercialización este debe estudiarse como parte de una cadena de valor formada por un conjunto de actividades secuenciales e interdependientes que pretenden satisfacer las demandas de un consumidor y que son ejecutadas autónomamente por una gran variedad de agentes que operan en lugares que geográficamente puede estar muy distantes entre ellos (Bravo, 2021). Por otro lado Ponce (1997) afirma que los inconvenientes resueltos por la comercialización son el establecimiento de una regularidad respecto a la oferta, la búsqueda de logística de abastecimiento que permita fluidez y normalidad en los flujos comerciales, la instauración de correctas estructuras de mercado, como en el caso de almacenes o caminos, la falta de información, sobre todo por parte de los tomadores de precios, la capacitación de los productores agropecuarios, en función de mejorar sus arreglos de intercambio, y las alteraciones de sistemas de provisión de factores de producción.

De acuerdo con el Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (2018), los agricultores, sus organizaciones y las empresas rurales son los vendedores u oferentes del producto, y lo adecuan según las exigencias del mercado en el que desean venderlo y/o los requisitos específicos de sus compradores; además, promocionan su producto, buscan canales de distribución y desarrollan una estrategia de precios y de negociación. Muchas veces es la organización de productores la que se encarga de hacer llegar el producto al comprador (con transporte propio o contratado), aunque también hay situaciones en las que el comprador recoge el producto en las instalaciones de la organización. Otras funciones que puede asumir la organización de productores en la comercialización son el empaque y etiquetado, el control de calidad, el almacenamiento y pesaje y la obtención de documentos para la exportación. Por su parte, el comprador es quien recibe el producto de la organización, a cambio de un pago anteriormente acordado. Existen distintos tipos de compradores: consumidores finales, intermediarios o *brokers*, empresas de transformación e instituciones públicas y otros.

En este punto es importante mencionar que los intermediarios son actores importantes en la comercialización de los productos y se puede distinguir entre los informales y los formales. Los intermediarios informales acopian la materia prima en las zonas rurales, organizan el transporte a los centros urbanos y la revenden a mayoristas, empresas de transformación y otros compradores. Debido a la informalidad del intermediario, sus clientes mayormente también son informales. Normalmente, compran de agricultores no asociados, ya que las organizaciones de productores buscan formas de comercialización formales y solo venden a intermediarios ante la falta de mejores alternativas, por ejemplo, si les sobra producto que no haya podido cumplir con los estándares exigidos por el cliente formal.

Los intermediarios formales realizan funciones muy parecidas a las que llevan a cabo los informales: acopian el producto de agricultores individuales y de organizaciones de productores, organizan su transporte y lo revenden a sus clientes. Sin embargo, lo hacen de manera formalizada. Muchas veces, los intermediarios formales también almacenan el producto hasta completar el volumen que necesitan, y son más exigentes en aspectos de calidad que los informales. Sus clientes pueden ser empresas de transformación, mayoristas, instituciones públicas,

y otros más. También hay esquemas en los que el intermediario organiza la exportación del producto para que llegue a sus clientes en el exterior. Entre sus funciones en la comercialización destacan: acopio, control de calidad, almacenamiento y transporte (cuando no es realizado por el distribuidor). En muchos casos, estas empresas se relacionan con las organizaciones que les proveen a través de esquemas como la agricultura por contrato, alianzas productivas/comerciales y programas de desarrollo de proveedores.

Según el Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (2018), el transporte, almacenamiento y financiamiento son servicios claves e imprescindibles para el proceso de comercialización. A continuación, se detallan las funciones principales de estos servicios.

- El transporte. Es una función clave en la comercialización de los productos de origen agrícola, y puede influir de manera importante en la calidad del producto, debido a la temperatura, la humedad, el nivel de limpieza y/o contaminación. Esto, a su vez, impacta en los costos del producto. Otro factor es la calidad del servicio (entrega puntual en el lugar adecuado), generalmente, puede decirse que una mejor infraestructura vial, fluvial y/o aérea reduce los costos del transporte, y permite que el producto llegue a su destino en menos tiempo y en mejores condiciones, especialmente si se trata de productos perecederos. Este puede realizarse con vehículos de la organización de productores con vehículos del comprador o puede ser contratado a un transportista independiente por cualquiera de las partes.
- Los almacenes. Normalmente, los productos requieren ser almacenados en algún momento durante el proceso de comercialización, sea para completar volúmenes o por otras razones. En algunos casos, las organizaciones de productores cuentan con las instalaciones necesarias para almacenar sus productos, y/o el comprador dispone de un almacén.
- Las instituciones financieras. La existencia de instituciones financieras como bancos y cajas o cooperativas de crédito, que ofrecen préstamos y créditos a los agricultores y sus organizaciones, son claves para el desarrollo de la actividad productiva y la comercialización de los productos. Normalmente, la organización de productores tiene que hacer pagos a sus socios por la materia prima, cubrir el costo del transporte y almacenamiento y otros más, mucho antes de recibir el pago de su comprador.

Asimismo, se puede mencionar que existen otros proveedores de servicios, como el servicio de pesaje que suele contratarse en aquellos casos en que no lo puede realizar directamente el vendedor o comprador de los productos, los maquiladores las cuales son empresas que prestan servicios de procesamiento y empaque del producto primario y si el producto es para la exportación, generalmente se contrata por parte del vendedor o por parte del comprador, dependiendo del acuerdo que haya. De igual manera, un seguro contra riesgos, que cubre posibles pérdidas si la mercancía es contaminada durante el transporte, si su empaque se rompe por un mal manejo, entre otros. Existen diferentes esquemas de comercialización que, de acuerdo al contexto específico en el que se desarrollan, tienen una mayor o menor participación de los productores y sus organizaciones. Para el Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (2018) estos pueden ser:

- Circuitos cortos de comercialización. La principal característica de este esquema, es la cercanía entre el productor y el consumidor final, con una mínima participación de intermediarios. El desarrollo de este tipo de comercialización, va de la mano con aquellos productores que no pueden beneficiarse de cadenas largas de comercialización, es decir, no son sostenibles, además de la relevancia de la agricultura familiar para la seguridad alimentaria, la generación de empleo agrícola, la biodiversidad, la conservación de las tradiciones culturales y la mitigación de la pobreza. Las modalidades más frecuentes de circuitos cortos, son: ferias y mercados de productores, venta directa en el predio o en la carretera, agroturismo y hoteles, canastas de productos y/o reparto a domicilio, tiendas especializadas.
- Encadenamientos productivos. Este esquema requiere volúmenes grandes del producto, por lo que se debe contar con cierto grado de consolidación y desarrollo organizacional. Está relacionado con: Compras públicas de alimentos, alianzas productivas que se realizan entre un comprador formal y proveedores de productos y servicios, programas de desarrollo de proveedores y similares, agricultura por contrato para la producción agrícola (acuerdo entre la organización de productores responsable de producir y entregar productos agrícolas y una empresa, que se compromete a adquirir el producto por un precio acordado), provisión a cooperativas donde los productores son, a su vez, socios, donde los productores se

comprometen a vender a la organización parte o toda su producción, según los mecanismos que establezcan para la producción y provisión, negocios inclusivos/negocios en la base de la pirámide: Son iniciativas empresariales que, buscando el beneficio mutuo, incorporan en sus cadenas de valor comunidades de bajos ingresos y mejoran su calidad de vida y, programas de responsabilidad social: Son aportes que realizan las empresas con parte de sus ganancias para desarrollar acciones de formación y de carácter social. Este esquema generalmente es impulsado por el sector público, para promover la formación de alianzas productivas y programas de desarrollo de proveedores, por los organismos de cooperación que brindan apoyo a la agricultura familiar e impulsan los negocios inclusivos, responsabilidad social, formación de alianzas y, por último, pueden ser impulsadas por empresas del sector privado que buscan fortalecer la relación con sus proveedores a través de cualquiera de las modalidades mencionadas.

- Encadenamientos comerciales de productos diferenciados: Los productos en estos esquemas de comercialización tienen un alto grado de diferenciación y están dirigidos a nichos de mercado que responden a las necesidades de consumidores finales informados y sensibles a ciertos atributos especiales de calidad. Además, son importantes en el desarrollo de estos esquemas las instancias certificadoras y el sector público, que debe generar la normativa (propiedad intelectual, marcas, registros), y que en algunos casos también cumple un rol de operador. Este tipo de encadenamientos amerita contar con cierto grado de desarrollo, consolidación y formalidad, así como con capacidad financiera, ya que la inversión inicial puede ser mayor. Para el desarrollo de este tipo de encadenamientos, se debe considerar: que el consumidor reconozca y valore las características diferenciadoras del producto, que se tome en cuenta que los productos diferenciados están dirigidos normalmente a nichos de mercados muy específicos, que se cumplan los requisitos sanitarios y de inocuidad, y los atributos de calidad que se ofrecen al consumidor, que se conozcan los sistemas de garantía y los tipos de certificaciones aceptados por los mercados de destino de la oferta, y sus exigencias, que se tenga en claro que el desarrollo de productos diferenciados puede tener costos relativamente altos, derivados de adaptaciones en procesos y productos, que exista un marco normativo e institucional que promueva y facilite el desarrollo de productos diferenciados sobre la base de atributos especiales de calidad y que se disponga de servicios de apoyo técnico y financiero para el desarrollo de una oferta adecuada a las exigencias de los mercados nicho y que estos servicios sean accesibles.

En la Tabla 1 se muestra un resumen de los tres grandes esquemas de comercialización junto con el esquema más tradicional o convencional con base en los cinco criterios: organización de los productores, diferenciación del producto, distancia entre el productor y el consumidor final, proximidad social y tipo de acuerdo y nivel de formalidad.

**Tabla 1. Esquemas de comercialización según criterios de clasificación.**

<b>Estrategias Criterios</b>	<b>Tradicional</b>	<b>Circuito corto</b>	<b>Encadenamientos Productivos</b>	<b>Encadenamientos comerciales</b>
Organización de los Productores	No organizados	Individuales y organizados formalmente	Organizados informal o formalmente	Formalmente organizados principalmente
Diferenciación del Producto	Genéricos	Diferenciados sin certificación	Genéricos	Diferenciados con certificación
Distancia entre el productor y el consumidor final	Larga	Corta	Larga	Corta o Larga
Proximidad Social	Distante	Cercana	Distante	Cercana
Tipo de acuerdo y nivel de formalidad	Sin acuerdos Previos	Sin acuerdos previos	Con acuerdos previos formal o informalmente	Con o sin acuerdos previos formal

Fuente: Elaboración propia con base en Rodríguez (2016).

## 5. Comercialización del cacao en el Cantón Ayapamba, Ecuador.

En el Cantón Ayapamba de la Provincia de El Oro existen asociaciones de productores que comercializan el cacao entre los cuales están los intermediarios, exportadores y comisionistas. Estos comercian de una región a otra mediante canales de distribución. Algunos intermediarios se comunican directamente con el agricultor, especialmente en las principales provincias de producción como lo son Manabí, Guayas, Los Ríos y Sucumbíos; mientras tanto otros adquieren el grano y en muchas veces venden el cacao para los comisionistas e incluso intermediarios.

Otro punto de comercialización está en el canal entre productor y exportador que cuenta por lo menos con dos intermediarios: los pequeños acopiadores y mayoristas; la primera compra directamente el grano al agricultor visitando finca por finca e incluso venden a los mayoristas, quienes es revenden a los exportadores. En otra etapa de comercialización el cacao se vende directamente al exportador mediante asociaciones de productores que en algunas ocasiones comercian directamente. Según Parada y Veloz (021:3) “la venta de cacao de los pequeños agricultores a través de intermediarios no resulta atractiva ya que, compran al productor a un precio bajo y revenden la mercadería a los exportadores a un precio elevado que le reporte ganancias”.

A lo largo de los años uno de los principales problemas que enfrentan los pequeños agricultores ha sido la comercialización de los productos. Asimismo, aún existen fuertes críticas sobre la forma en que se establecen los estándares y el papel de los pequeños fabricantes en el proceso de comercialización. El problema de la comercialización del cacao en el Ecuador se caracteriza por una alta volatilidad en los precios internacionales, así como por un alto número de intermediarios en la cadena. De acuerdo con las entrevistas realizadas a los productores del Cantón Ayapamba, al momento de vender el cacao, los comerciantes tienen en cuenta la calidad del grano, el peso, la humedad y la variedad; influyendo en la compra ya que estos aspectos afectan al precio de los productos de los pequeños fabricantes. Otro de los aspectos que se considera al momento de hacer la compra del cacao, es la falta de certificación, la humedad, las impurezas, la calidad de la pepa y el embalaje; la mayoría de los productores entrevistados no cuentan con una infraestructura óptima para completar el ciclo de comercialización del cacao.

Uno de los principales problemas durante el cultivo del cacao, es la ineficiencia en su manejo y la poca cosecha, la falta de tecnología, las huertas envejecidas, y así como las condiciones climáticas adversas. La mayoría de los comerciantes para promocionar el precio del grano de cacao utilizan medios de comunicación como la radio o la televisión y así llegan a los pequeños fabricantes. Se puede notar que al no tener un adecuado manejo de los cultivos esto poco a poco afecta la producción, comercialización y exportación del cacao, lo cual no solo complicará a la economía de los productores sino a la economía de todo el país, ya que el Ecuador es considerado uno de los países con mayor producción y mejor cacao en el mundo. En este sentido, más recientemente los productores se encuentran preocupados por la situación que dejó la pandemia, muchos de ellos no cuentan con el dinero necesario para invertir en sus cultivos, mientras que otros manifiestan que se encuentra difícil poder contar con el apoyo gubernamental.

## 6. Conclusiones.

Ecuador es reconocido como uno de los países más importantes en la producción de cacao, el mismo que es reconocido a nivel mundial por su aroma y su sabor. Durante los últimos años se presentaron ventajas competitivas del cacao ecuatoriano, pues la siembra de esta fruta en el país cuenta con una situación geográfica muy buena el mismo que permite que tenga microclimas y suelos ricos en minerales es por ello que los productos agrícolas poseen un valor natural agregado. Se considera al cacao como una fruta rica en vitaminas y nutrientes, es consumido a nivel local e internacionalmente de igualmente es apetecido ya que por su variedad se producen diferentes tipos de chocolates, los cuales tienen un sabor y olor único.

En el Ecuador las más grandes plantaciones de cacao se encuentran en las provincias de Los Ríos, El Oro Guayas, Esmeraldas y Manabí ya que las costas del país poseen excelentes condiciones naturales para la plantación dando como resultado excelentes frutos de esta planta. Asimismo, se pudo conocer que existen asociaciones de productores que comercializan el cacao, como los intermediarios, exportadores y comisionistas, especialmente en las principales provincias de producción como lo son Manabí, Guayas, Los Ríos y Sucumbíos. Aunque se da otro

tipo de comercialización entre productor y exportador que cuenta por lo menos con dos intermediarios. Sin embargo, la cadena de comercialización se ve afectada por la alta volatilidad en los precios internacionales, así como por un alto número de intermediarios en algunos casos, además de la falta de algunas actividades como la certificación, la eliminación de impurezas y el embalaje, afectando le economía de los productores.

### Referencias bibliográficas.

- Abad, A.; Acuña, C. y Naranjo, E. (2020). El cacao en la Costa ecuatoriana: estudio de su dimensión cultural y económica. *revista internacional de administración*, 7, 59-83.
- Andrade, J.; Rivera, J.; Chire, G. y Ureña, M. (2019). Propiedades físicas y químicas de cultivares de cacao (*Theobroma cacao L.*) de Ecuador y Perú. *Enfoque UTE*, 10(4), 1-12.
- Asociación Nacional de Exportadores de Cacao (s.f.). *Asociación Nacional de Exportadores de Cacao-Ecuador*. Recuperado de: <http://www.anecacao.com/>
- Barrezueta, S. (2014). Propiedades de algunos suelos cultivados con cacao en la provincia El Oro, Ecuador. *CienciaUAT*, 14(1), 1-14.
- Barrezueta, S. y Chambla, J. (2017). Características sociales y económicas de la producción de cacao en la provincia El Oro. *Agroeconomía*, 2, 25-34.
- Barrezueta, S. y Paz, A. (2018). Indicadores de sostenibilidad sociales y económicos: Caso productores de cacao en El Oro, Ecuador. *Revista Ciencia Unemi*, 11(27), 20-29.
- Bravo, J. (2021). Factores de riesgo que afectan la sostenibilidad de las empresas dedicadas a la actividad comercial en Bucaramanga, Santander. *SUMMA. Revista disciplinaria en ciencias económicas y sociales*, 3(1), 1-24. <https://doi.org/10.47666/summa.3.1.08>
- Chirinos, Y.; Meriño, V. y Martínez, Y. (2018). Emprendimiento sostenible: una opción para el crecimiento local. *I+D Revista de investigaciones*, 11(1), 105-116. <https://doi.org/10.33304/revinv.v11n1-2018009>
- Cruz, E.; Velázquez, J. y Briones, A. (2020). Prácticas de economía solidaria en las cooperativas artesanales de Campeche, México. *SUMMA. Revista disciplinaria en ciencias económicas y sociales*, 2(2), 13-38.
- Flores, L. (2021). Gestión de la cadena de suministro en la comercialización de productos agrícolas en Ecuador. *SUMMA. Revista disciplinaria en ciencias económicas y sociales*, 3(2), 1-23. <https://doi.org/10.47666/summa.3.2.38>
- Franco, D.; Romero, M. y Martínez, J. (2019). Principales obstáculos para el desarrollo sostenible en los agronegocios lácticos. *SUMMA. Revista disciplinaria en ciencias económicas y sociales*, 1(1), 107-117.
- García, A.; Pico, B. y Jamiez, R. (2021). La cadena de producción del Cacao en Ecuador: Resiliencia en los diferentes ilencia en los diferentes. *Novasineria.*, 4(2), 1-21.
- Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (2018). *Manual 5: El mercado y la comercialización por IICA*. San José: ICCA.
- Manchumo, O. (2017). Cacao. Producción, consumo y comercio. Del período prehispánico a la actualidad en Iberoamericana; Vervuert, Colección Tiempo Emulado. *Historia de América y España*, 2(1), 237-242.
- Manrique, M.; Teves, J.; Taco, A. y Flores, J. (2019). Gestión de cadena de suministro: una mirada desde la perspectiva teórica. *Revista Venezolana de Gerencia*, 24(88), 110-130.
- Mata, D. (2018). Proceso de comercialización del cacao fino de Aroma en la provincia Los Ríos, Ecuador. *Avances*, 20(4), 385-395.
- Parada, O. y Veloz, R. (2021). Análisis socioeconómico de productores de cacao, localidad Guabito, provincia Los Ríos, Ecuador. *Ciencias Holguín*, 27(1), 1-11.
- Ponce, J. (1997). *Aspectos económicos de la comercialización y los mercados agropecuarios*. Tucumán: Gráfica Noroeste.
- Rodríguez, D. (2016). *Esquemas de comercialización que facilitan la vinculación de productores agrícolas con los mercados*. San José: ICCA.
- Salas, K.; Meza, J.; Obredor, T. y Mercado, N. (2019). Evaluación de la Cadena de Suministro para Mejorar la Competitividad y Productividad en el Sector Metalmecánico en Barranquilla, Colombia. *Revista Información Tecnológica*, 30(2), 25-32.



Salazar, G. (2021). Apertura comercial, inversión doméstica y crecimiento económico en Ecuador. Investigación empírica 1950-2019. SUMMA. Revista disciplinaria en ciencias económicas y sociales, 3(2), 1-29.  
<https://doi.org/10.47666/summa.3.2.29>