

ANÁLISIS DE VIABILIDAD PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE CREMA DE CACAO
ORGÁNICO EN COLOMBIA: CASO CACAOGOLD



ANA MARÍA HUERTAS BAYONA
JUAN CAMILO MARÍN RODRÍGUEZ



UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS AGROPECUARIAS
VILLAVICENCIO
2025

ANÁLISIS DE VIABILIDAD PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE CREMA DE CACAO
ORGÁNICO EN COLOMBIA: CASO CACAOGOLD

ANA MARÍA HUERTAS BAYONA
JUAN CAMILO MARÍN RODRÍGUEZ

Trabajo presentado como requisito para la obtención del título de Administrador de Empresas
Agropecuarias

Asesor
Mg. HELLMAN EDUARDO CARRILLO GARCÍA
Magister en Intervención Social

UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS AGROPECUARIAS
VILLAVICENCIO

2025

Autoridades Académicas

P. Fray Álvaro José Arango Restrepo, O.P.

Rector General

P. Adrián Mauricio García Peñaranda, O.P.

Vicerrector Académico General

P. José Antonio Balaguera Cepeda, O.P.

Rector Seccional Villavicencio

P. Adrián Mauricio, GARCÍA PEÑARANDA, O.P.

Vicerrector Académico Seccional Villavicencio

Mg. Julieth ANDREA SIERRA TOBÓN

Secretaria General Seccional Villavicencio

P. Edgar Leonardo GUTIÉRREZ RIVEROS O.P

Decano de División de Ciencias Económicas, Administrativas y Contable

Mg. Mario Fernando PRIETO DELGADILLO

Decano Facultad Administración de Empresas Agropecuarias

Dedicatoria

Dedicamos este trabajo, con todo nuestro cariño, a nuestras familias, que han sido nuestro pilar y ejemplo de vida. A nuestros padres, por su esfuerzo incansable y por enseñarnos que los sueños se alcanzan con disciplina y fe. A nuestros abuelos, por sus consejos y bendiciones que siempre nos acompañan. Y a todos nuestros seres queridos, que con su apoyo silencioso nos recordaron que nunca estábamos solos en este camino. Este logro también es suyo.

Agradecimientos

Queremos expresar nuestro más sincero agradecimiento a nuestras familias, quienes con su amor, paciencia y apoyo incondicional han sido el motor que nos ha impulsado en cada etapa de este camino académico. A nuestros padres, por enseñarnos el valor del esfuerzo, la perseverancia y la honestidad; y por creer en nosotros incluso en los momentos más difíciles. A nuestros hermanos y seres queridos, por su compañía, palabras de aliento y comprensión durante las largas jornadas de trabajo. También agradecemos a quienes, de una u otra manera, nos brindaron su tiempo, conocimientos y colaboración para la realización de este proyecto, así como a la Universidad Santo Tomás y a nuestra asesora, por guiarnos y motivarnos a dar lo mejor de nosotros.

Contenido

Resumen	11
Abstract	12
Introducción.....	13
Objetivos	15
Objetivo General	15
Objetivos Específicos.....	15
Justificación	16
Planteamiento del problema.....	17
Problema	19
Marco de referencia	20
Marco teórico.....	20
Comercio Justo	21
Producción Orgánica	21
Innovación mediante Design Thinking	22
Responsabilidad Social Corporativa	22
Sostenibilidad	23
Antecedentes	24
Marco Normativo	26
Diseño Metodológico	28
Enfoque	28
Población	28
Muestra	29
Instrumentos	30
Encuestas Semiestructuradas.....	30
Grupos Focales	30
Fases.....	30
Muestra de Consumidores	31
Resultados encuesta a consumidores	31
Perfil Demográfico de la Muestra	31

Edad.....	32
Género	32
Nivel Educativo	33
Hábitos y Preferencias de Consumo.....	33
Presentación Preferida.....	34
Lugar Preferido de Compra.....	34
Percepción de Productos Orgánicos	35
Disposición a Pagar y Sensibilidad al Precio	37
Conocimiento y Valoración del Comercio Justo.....	38
Importancia del Impacto Ambiental.....	39
Percepción de la Marca CACAOGOLD	39
Análisis de resultados.....	41
Para el Objetivo Específico 2 – Consumidores.....	41
Muestra de Productores	41
Resultados encuesta a productores.....	41
Caracterización de Productores Encuestados	42
Análisis de Condiciones de Producción Actual	43
Evaluación de Capacidades Técnicas y Tecnológicas	44
Análisis Económico de la Producción.....	45
Perspectivas sobre Certificación Orgánica.....	47
Interés y Condiciones para Asociarse con CACAOGOLD	48
Necesidades de Capacitación y Apoyo Técnico	49
Análisis Productores	51
Análisis de datos	51
Análisis Cuantitativo (Encuestas)	51
Análisis Cualitativo (Grupo Focal y Preguntas Abiertas).....	51
Cronograma de Actividades	52
Conclusiones	54
Recomendaciones	56
Referencias	58

Lista de figuras

Figura 1 Porcentaje de la muestra	31
Figura 2 Edades.....	32
Figura 3 Género.....	32
Figura 4 Nivel educativo.....	33
Figura 5 Hábitos de consumo.....	34
Figura 6 Presentación preferida	34
Figura 7 Lugar preferido	35
Figura 8 Conocimiento del Cacao.....	35
Figura 9 Experiencia	36
Figura 10 Confianza.....	36
Figura 11 Disposición de pago.....	37
Figura 12 Factores valorados al comprar	37
Figura 13 Relación calidad y precio.....	38
Figura 14 Valoración.....	38
Figura 15 Elementos que motiva.....	38
Figura 16 Importancia	39
Figura 17 Conocimientos	39
Figura 18 Evaluación	40
Figura 19 Percepción de Innovación y Unidad	40
Figura 20 Intención de recomendación	40
Figura 21 Edades productoras.....	42
Figura 22 Nivel académico	42
Figura 23 Experiencia del sector.....	43
Figura 24 Motivación de ingresos.....	43
Figura 25 Ubicación geográfica	43
Figura 26 Actividades en la cadena	44
Figura 27 Organización y asociación.....	44
Figura 28 Práctica de cultivo.....	44
Figura 29 Estado de certificado orgánico.....	45

Figura 30 Capacitación de producción.....	45
Figura 31 Comercialización actual.....	46
Figura 32 Precios Justos.....	46
Figura 33 Principales dificultades.....	46
Figura 34 Dificultades.....	47
Figura 35 Barreras de certificados.....	47
Figura 36 Dificultades de implementación.....	48
Figura 37 Interés de sostenibilidad.....	48
Figura 38 Apoyo recibido.....	48
Figura 39 Dificultades de vender.....	49
Figura 40 Apoyo de Urgencia.....	49
Figura 41 Principal reto.....	50
Figura 42 Valoración del trabajo.....	50
Figura 43 Apoyo de bienestar.....	50

Lista de Tablas

Tabla 1 Normativa sector cacaotero 26

Tabla 2 Cronograma de Actividades 52

Resumen

Este trabajo analiza la viabilidad para la comercialización de crema de cacao orgánico en Colombia, tomando como caso de estudio la marca CACAOGOLD, producida por comunidades de la Región del Medio Ariari (Meta). A través de un enfoque mixto, que combina encuestas a consumidores y productores, grupos focales y metodologías como Design Thinking y análisis FODA, se identificaron las oportunidades, retos y condiciones del mercado. Los resultados revelan una creciente demanda por productos orgánicos y de comercio justo, así como la disposición de los productores para adoptar prácticas sostenibles. Sin embargo, se identifican limitaciones relacionadas con la baja tecnificación, dificultades de acceso a mercados internacionales y necesidades de infraestructura. Se concluye que la comercialización es viable si se fortalecen las capacidades productivas, se mejoran los canales de distribución y se consolidan estrategias de diferenciación basadas en sostenibilidad y calidad.

Palabras clave: *cacao orgánico, comercio justo, viabilidad comercial, sostenibilidad, design Thinking, medio Ariari, producción agroindustrial, asociatividad, transformación de cacao, productos diferenciados*

Abstract

This study analyzes the feasibility of marketing organic cocoa cream in Colombia, focusing on the CACAOGOLD brand produced by communities in the Medio Ariari region (Meta). Using a mixed-methods approach, combining consumer and producer surveys, focus groups, and methodologies such as Design Thinking and SWOT analysis, the research identified market opportunities, challenges, and conditions. Findings indicate a growing demand for organic and fair-trade products, along with producers' willingness to adopt sustainable practices. However, limitations include low technological adoption, restricted access to international markets, and infrastructure needs. The study concludes that commercialization is feasible if productive capacities are strengthened, distribution channels improved, and differentiation strategies based on sustainability and quality are consolidated.

Keywords: *organic cocoa, fair trade, market feasibility, sustainability, design Thinking, medio Ariari region, agro-industrial production, producer association, cocoa processing, differentiated products.*

Introducción

El cacao o también conocido como “Teobroma cacao” es uno de los cultivos más antiguos y valiosos del mundo, no solo por su importancia económica, sino también por su relevancia cultural e historia. A nivel internacional, el cultivo de cacao ha sido un pilar importante en la economía de los países tropicales, con África Occidental como la región más productiva gracias a los países Costa de Marfil y Ghana, que juntos representan más de un 70% de la producción mundial de cacao (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO), 2021). El cacao no solo es esencial para la industria del Chocolate, sino también para mercados emergentes en el área de cosméticos y de alimentos funcionales, dado por su alto contenido de antioxidantes y propiedades nutricionales (Internacional. (Internacional Cocoa Organization (ICCO), 2022)

En un contexto Nacional, Colombia ocupa un lugar sobresaliente por ser uno de los productos principales de cacao fino y de aroma, lo que otorga una ventaja competitiva en mercados especializados. En 2022 la producción de Cacao Alcanzo las 70mil toneladas, clasificando al país como actor clave en el sector cacaotero internacional de alta calidad (Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural de Colombia, 2023). Además, el gobierno colombiano ha impulsado políticas para fortalecer la cadena productiva del cacao, promoviendo la sostenibilidad y calidad en la cosecha cacaotera, siempre buscando la productividad y competitividad el cacao colombiano (Federación Nacional de Cacaoteros (Fedecacao), 2023)

A nivel regional, el departamento del Meta ha experimentado un crecimiento muy significativo en la producción del cacao. La región se ha destacado por la implementación de buenas prácticas agrícolas sostenibles y la diversificación de cultivos en zonas tradicionalmente dedicadas a la ganadería y a cultivos de arroz (Gobernación del Meta, 2023) El departamento del Meta tiene características agroecológicas como su clima cálido y suelos fértiles, estos influyen mucho para dar las tonalidades únicas del Cacao, posicionando al departamento en polo de desarrollo agrícola.

No obstante, a pesar del crecimiento que ha tenido el país y el departamento, existen muchos desafíos que limitan el desarrollo del sector cacaotero en el Meta. Entre los principales problemas se destacan la falta de accesos a mercados internacionales, la baja tecnificación de los cultivos y la variabilidad en la calidad del grano producido. Esto afecta directamente a la

competitividad de los productores locales y la capacidad de ingresar de forma eficiente a las cadenas de valor globales (Fedecacao, 2023). Estos factores han impedido que los productores del Meta puedan aprovechar plenamente las oportunidades del mercado fino y de aroma, lo que genera una dependencia económica en productos de menor valor agrado o productos más genéricos.

Si los productores de la región adoptan tecnologías avanzadas para la siembra y transformación del cacao, podrían incrementar la calidad de sus productos y mejorar su competitividad en mercados internacionales, también, la implementación de programas de capacitación técnica y accesoria financiación a pequeños productores, esto aumentaría la productividad y la sostenibilidad del sector cacaotero y finalmente, dando una solución más, se podría hablar de la infraestructura, el tema de vías y comercialización en el Meta, facilitando la inserción de los productores incrementando la rentabilidad.

Objetivos

Objetivo General

Analizar la viabilidad de la comercialización de crema de cacao orgánico, producido por comunidades de la Región del Medio Ariari, bajo la marca CACAOGOLD.

Objetivos Específicos

Recopilar información acerca de las potencialidades y retos de la producción de cacao orgánico en la Región del Medio Ariari, mediante ejercicios design thinking y construcción de una matriz FODA

Identificar las características y preferencias de los consumidores actuales y potenciales, de crema de cacao orgánico CACAOGOLD.

Conocer las condiciones y las perspectivas de los productores de cacao de la Región del Medio Ariari para el establecimiento de una red de proveedores de cacao orgánico para marca CACAOGOLD.

Determinar la viabilidad de la marca CACAOGOLD como comercializadora de Crema de Cacao Orgánica, a partir de un análisis de los resultados de las encuestas consumidores, productores y grupo focal.

Justificación

La producción y comercialización de cacao orgánico en Colombia representa una oportunidad significativa para el desarrollo sostenible del sector agrícola nacional. El caso de CacaoGold emerge como un ejemplo relevante de transformación hacia prácticas agrícolas más sostenibles y rentables en el contexto colombiano. Esta investigación se justifica por las siguientes razones.

1. **Relevancia económica:** Colombia se posiciona como el décimo productor mundial de cacao, con una producción anual que supera las 60.000 toneladas (Fedecacao, 2023). El mercado de cacao orgánico presenta un premium en precio del 10-20% sobre el cacao convencional, representando una oportunidad de mejora para los agricultores (Ramírez et al. 2022).
2. **Sostenibilidad Ambiental:** Las prácticas de agricultura orgánica contribuyen a la conservación de la biodiversidad y a la reducción de la huella de carbono. Según Martínez-Gonzales (2021), los sistemas agroforestales de cacao orgánico pueden secuestrar hasta el 40 % más carbono que los sistemas convencionales.
3. **Impacto social:** La producción de cacao orgánico fomenta el desarrollo rural y a la inclusión social. De acuerdo con Torres & López (2023), los productores de cacao orgánico representan mejoras significativas en su calidad de vida y acceso a mercados internacionales.

Planteamiento del problema

La producción y comercialización de cacao en Colombia enfrenta diversos desafíos que afectan tanto a productores como a comercializadores. Según la Federación Nacional de Cacaoteros (2023), aunque Colombia se posiciona como el décimo productor mundial de cacao, con una producción anual que supera las 60,000 toneladas, el sector aún enfrenta retos significativos en términos de sostenibilidad, productividad y comercialización, especialmente en el segmento orgánico.

El caso de CACAOGOLD representa una manifestación concreta de estas problemáticas, donde se evidencian las tensiones entre la necesidad de implementar prácticas agrícolas sostenibles y las presiones del mercado global. Como señalan Ramírez et al. (2022), los productores de cacao orgánico enfrentan desafíos específicos que incluyen mayores costos de producción, períodos de transición prolongados hacia la agricultura orgánica, y la necesidad de cumplir con estrictas certificaciones internacionales. Estos factores impactan directamente en la viabilidad económica de las operaciones y en la capacidad de los productores para mantener prácticas sostenibles a largo plazo.

La problemática se agudiza al considerar que, según Martínez-González (2021), existe una brecha significativa entre las prácticas agrícolas tradicionales y los requerimientos de la agricultura orgánica certificada. Los agricultores de la Región del Medio Ariari, donde opera CACAOGOLD, deben adaptar sus métodos de cultivo mientras mantienen niveles de producción económicamente viables, lo cual representa un desafío considerable en términos de conocimiento técnico, recursos financieros y capacidad organizativa.

Adicionalmente, el mercado del cacao orgánico presenta sus propias complejidades. Torres y López (2023) identifican una desconexión entre la creciente demanda global de productos orgánicos y las capacidades productivas locales. Esta situación se manifiesta en CACAOGOLD a través de dificultades para acceder a mercados premium, establecer precios justos que reflejen los costos reales de producción orgánica, y mantener la trazabilidad necesaria para satisfacer las exigencias de los consumidores conscientes.

La sostenibilidad ambiental representa otro aspecto crítico del problema. Los sistemas de producción de cacao deben adaptarse a los efectos del cambio climático mientras contribuyen a la conservación de la biodiversidad y la reducción de la huella de carbono. Según estudios recientes

de García-Valencia et al. (2022), los productores de cacao orgánico enfrentan mayores riesgos ante eventos climáticos extremos debido a la limitación en el uso de insumos sintéticos para el control de plagas y enfermedades.

El componente social del problema se refleja en la necesidad de asegurar condiciones de trabajo dignas y remuneración justa para los productores. Moreno y Rodríguez (2023) señalan que las comunidades cacaoteras enfrentan desafíos significativos en términos de acceso a educación, servicios de salud y oportunidades de desarrollo económico. CACAOGOLD debe abordar estas dimensiones sociales mientras mantiene su competitividad en el mercado.

La comercialización presenta sus propios retos específicos. La necesidad de establecer y mantener canales de distribución eficientes, cumplir con regulaciones internacionales cada vez más estrictas, y desarrollar estrategias de marketing que comuniquen efectivamente el valor agregado del cacao orgánico, representa un desafío significativo para CACAOGOLD. Pérez-Santos (2023) destaca que las empresas de cacao orgánico deben invertir considerablemente en certificaciones, trazabilidad y comunicación para mantener su posición en el mercado.

Finalmente, existe una dimensión institucional del problema relacionada con la necesidad de coordinar efectivamente con diferentes actores del sector, incluyendo organismos de certificación, autoridades reguladoras, asociaciones de productores y compradores internacionales. La complejidad de estas interacciones, según Quintero y Martínez (2023), puede resultar en ineficiencias operativas y costos de transacción elevados.

Problema

Resulta fundamental analizar cómo CACAOGOLD puede desarrollar un modelo de producción y comercialización que equilibre la sostenibilidad ambiental, la viabilidad económica y la responsabilidad social, mientras mantiene su competitividad en el mercado global del cacao orgánico. La resolución de esta problemática requiere un enfoque integral que considere aspectos técnicos, económicos, sociales y ambientales, así como la capacidad de adaptación a un entorno de mercado en constante evolución.

De acuerdo con lo expuesto, se planea como pregunta problema la siguiente:

¿Es viable la comercialización de crema de cacao orgánica en Colombia, bajo la marca CACAOGOLD?

Marco de referencia

Marco teórico

El cacao es un producto agrícola de gran importancia a nivel mundial debido a su demanda a la industria alimentaria, particularmente en la producción de chocolate. Históricamente, el cultivo de cacao ha tenido sus raíces en América central y en América del Sur, y se ha expandido globalmente con la llegada de los europeos en el siglo XVI. Hoy en día, África Occidental concentra aproximadamente el 70% de la producción mundial de cacao, con países como Costa de Marfil y Ghana quienes lideran las cifras mundiales (Young, 2017).

En Colombia, aunque la producción de cacao es relevante menor si se compara con otras regiones, ha experimentado un incremento notable en las últimas décadas. En particular, el cacao colombiano se distingue por su calidad y su especial aroma. Lo que ha permitido a mercados internacionales más selectos, estableciéndose en nichos de mercados Premium en Europa, Estados Unidos y Japón (FAO, 2021).

Teniendo en cuenta que no existen productos que sustituyan las cualidades organolépticas, o cultivos de los cuales se pueda hacer chocolate, existe la perspectiva que la demanda de este tipo de materia prima crezca (Utomo, Prawoto, Bonnet, Bangviwat & Gheewala, 2016), pues actualmente el chocolate se considera como un producto de lujo (Castro et al., 2019). En los últimos cincuenta años la demanda mundial de cacao ha aumentado a una tasa de 2,5 % anual, debido al crecimiento del consumo en mercados emergentes como China e India (Singh, Sanderson, Field, Fidelis & Yinil, 2019).

El cultivo de cacao en Colombia enfrenta retos significativos debido a su susceptibilidad a plagas, enfermedades y cambios climáticos, factores que han afectado la producción a nivel global. Sin embargo, la implementación de buenas prácticas agrícolas, ha mejorado la calidad del producto y la productividad del Cultivo (Cubillos, 2017). En este contexto, CacaoGold, fundada en 2023, representa un modelo de empresas innovadora enfocada en la transformación de cacao orgánico, con un compromiso claro hacia la sostenibilidad y el desarrollo económico social.

CacaoGold se destaca por su enfoque en la comercialización directa de producto orgánico y la implementación de prácticas agrícolas sostenibles en alianza con los productos

locales. Estos esfuerzos no solo benefician a los productores de las comunidades cacaoteras, sino que también responde a la creciente demanda de consumidores por productos orgánicos y éticamente producido. También, tiene como objetivo consolidarse en el mercado local y, eventualmente, expandirse a mercados nacionales, diferenciándose por la alta calidad y autenticidad de sus productos.

Comercio Justo

El comercio justo es un modelo comercial que se basa en la equidad y transparencia en las relaciones comerciales, garantizando que los productores reciban un pago justo por sus productos y que se respeten sus derechos laborales y ambientales (Oxfam, s.f). En el contexto del cacao, el comercio justo se centra en corregir las desigualdades económicas que enfrentan los agricultores, quienes muchas veces reciben una compensación insuficiente por sus productos, mientras que los intermediarios y distribuidores obtienen una parte significativa de las ganancias (Oxfam, s.f)

Para CACAOGOLD, el comercio justo es una práctica esencial, ya que establece relaciones directas con las comunidades de la Región del Medio Ariari, en el departamento del Meta, promoviendo la justicia económica y el desarrollo social en estas áreas. Este enfoque permite que los agricultores no solo obtengan ingresos suficientes para cubrir sus costos de producción, sino que también inviertan en mejorar sus prácticas agrícolas y en el bienestar de sus comunidades.

Producción Orgánica

La producción orgánica es un concepto clave en el modelo de CACAOGOLD, ya que implica el cultivo de cacao sin el uso de productos químicos sintéticos, como pesticidas y fertilizantes artificiales. Este enfoque de producción asegura que el cacao no esté contaminado con residuos químicos, lo que resulta en un producto final más saludable y natural para el consumidor. Además, la producción orgánica es beneficiosa para el medio ambiente, ya que preserva la calidad del suelo, reduce la contaminación y promueve la biodiversidad en los sistemas de cultivo. (Antolínez Sandoval y otros, 2020)

El concepto de producción orgánica también está alineado con las tendencias de consumo actuales, donde los consumidores buscan productos más naturales, auténticos y responsables con

el medio ambiente (García Batista y otros, 2019) En el caso de CACAOGOLD, la certificación orgánica es un diferenciador importante, ya que permite que sus productos sean acreditados y percibidos como una alternativa de calidad y compromiso ético en un mercado saturado por opciones de cacao convencionales. (García Batista y otros, 2019)

Innovación mediante Design Thinking

El Design Thinking es una metodología de innovación que permite a las empresas centrarse en las necesidades del usuario, adoptando un enfoque empático y experimental para desarrollar productos que realmente respondan a sus expectativas (Song, 2024). En el caso de CACAOGOLD, el Design Thinking se utiliza para crear productos de cacao que no solo sean de alta calidad, sino que también reflejen la autenticidad y el compromiso de la empresa con la sostenibilidad y el comercio justo. (Zhu, 2020)

El proceso de Design Thinking implica varias etapas, como la empatización, la definición de problemas, la ideación, la creación de prototipos y las pruebas (Song, 2024) Este enfoque permite a CACAOGOLD explorar nuevas combinaciones de sabores y formas de presentar el cacao, adaptándose a las preferencias de los consumidores conscientes que buscan productos naturales y auténticos. Al aplicar esta metodología, CACAOGOLD puede innovar en su oferta de productos y diferenciarse en el mercado del cacao orgánico.

Responsabilidad Social Corporativa

La Responsabilidad Social Corporativa, es un concepto que se refiere a las prácticas empresariales que buscan el bienestar de la sociedad y el medio ambiente, más allá de los beneficios económicos de la empresa (SAP Concur, 2025). La RSC abarca diversas áreas, como el desarrollo social, la sostenibilidad ambiental y la ética empresarial. (SAP Concur, 2025). Para CACAOGOLD, la RSC es un principio fundamental que orienta sus actividades hacia el apoyo a las comunidades productoras y la preservación del medio ambiente.

La implementación de prácticas de responsabilidad social corporativa en CACAOGOLD fortalece la imagen de la empresa, ayudándola a construir una marca ética que atrae a consumidores interesados en productos que tengan un impacto positivo. Estudios muestran que los consumidores

están cada vez más dispuestos a apoyar marcas que demuestren un compromiso con el bienestar social y ambiental (Holt, 2016). Al adoptar políticas de RSC, CACAOGOLD no solo fortalece su relación con las comunidades productoras, sino que también responde a la demanda de un mercado ético y responsable.

El marco conceptual de CACAOGOLD está compuesto por los principios de sostenibilidad, comercio justo, producción orgánica, innovación y responsabilidad social. Estos conceptos se interrelacionan para formar la base de la misión y la estrategia de la empresa, que busca ofrecer productos de cacao de alta calidad mientras promueve un impacto positivo en las comunidades y el medio ambiente. Este enfoque permite a CACAOGOLD posicionarse en el mercado del cacao orgánico como una marca auténtica, responsable y ética, que responde a las necesidades de un consumidor moderno y consciente.

Sostenibilidad

La sostenibilidad es uno de los conceptos fundamentales en la filosofía de CACAOGOLD. Según la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO), la sostenibilidad en la agricultura implica la aplicación de buenas prácticas en la agricultura que permiten satisfacer las necesidades presentes sin comprometer las capacidades de las futuras generaciones, manteniendo el equilibrio entre productividad y conservación (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO), 2024)

En la producción de cacao, la sostenibilidad se refiere a métodos de cultivo que preservan el suelo, reducen el uso de químicos y protegen la biodiversidad. (Charry y otros, 2019)

Para CACAOGOLD, la sostenibilidad implica trabajar con productores locales de manera que puedan mantener la fertilidad de sus tierras y preservar la biodiversidad en sus cultivos de cacao. Esta práctica es particularmente relevante en zonas como el Meta, en Colombia, donde el respeto al ecosistema local es fundamental para garantizar la viabilidad a largo plazo de la producción de cacao orgánico (International Cocoa Organization (ICCO), 2019)

Antecedentes

El cacao presenta un notable crecimiento en Colombia, sobresaliendo como un motor de desarrollo que ha impulsado al sector económico y social del país. Según una tesis sobre el Crecimiento Sostenible de la Producción de Cacao en Colombia, este notorio crecimiento ha tenido un efecto significativo en diversos aspectos, desde el sector de la economía hasta la mejora de la calidad de vida y la pobreza en las zonas rurales (Cruz Chaustre & Cañas Castillo, 2018). El estudio identifica diversos factores que han motivado a los diferentes modelos agroforestales y la adopción de nuevas prácticas agrícolas, que han permitido mejorar la producción y la calidad del cacao. Además, resalta los efectos positivos del cacao en el balance comercial del país y en la generación de empleo, contribuyendo a la reducción de actividades ilícitas en los sectores rurales. Sin embargo, también enfrenta desafíos, como problemas fitosanitarios, la falta de capacitación técnica y la volatilidad de los precios internacionales, que requieren supervisión para mantener su crecimiento sostenible a largo plazo. (Cruz Chaustre & Cañas Castillo, 2018)

La producción de cacao en comunidades que han sido afectadas por el conflicto armado en Colombia, específicamente en la Región del Medio Ariari, Meta, han surgido como una alternativa económica para las poblaciones que ha víctimas de la violencia y el narcotráfico. El proyecto descrito en el artículo de (Rodríguez Guevara & Ospina Ladino, 2020) tiene como objetivo fortalecer la cadena productiva del cacao mediante la capacitación de 50 productores locales, incluidos las mujeres y campesinos, en procesos de transformación y beneficio del cacao. Este estudio abarcó desde la recolección de las mazorcas hasta la elaboración de productos agroindustriales como chocolate de mesa, generando ingresos adicionales para las familias cacaoteras e incentivando la dinamización económica del sector. A través de un enfoque integral, el proyecto busca sustituir los cultivos ilícitos por el cultivo de cacao, favoreciendo a los agricultores como al entorno social y económico de la región. Los resultados revelan un interés por parte de los productores en mejorar sus prácticas y acceder a mercados a nuevos mercados externos. Este tipo de iniciativas son cruciales para consolidar al cacao como un motor de desarrollo rural y como un instrumento de reconstrucción social en áreas que han sido afectadas por el conflicto armado en Colombia. (Rodríguez Guevara & Ospina Ladino, 2020)

El cultivo de cacao es vital para los medios de vida de los hogares rurales en Colombia, donde se promueve como sustituto de los cultivos ilegales. Para fortalecer la producción de cacao

en Colombia, es importante entender las estrategias de sustento asociadas al cacao y su impacto en el bienestar de estos hogares rurales. Un estudio con 92 hogares productores de cacao en el occidente de Colombia identificó tres tipos de hogares rurales: Agricultores de Cacao, Agricultores Diversificados con Cacao y Nuevos Agricultores de Cacao. Los Agricultores de Cacao tienen mayores niveles de recursos y bienestar. (Hernández-Núñez y otros, 2022)

El éxito del cultivo de cacao y su relación con el bienestar depende de la convergencia de diferentes tipos de capital (humano, social, cultural, físico). Por lo tanto, los esfuerzos para fortalecer el sector cacaotero deben ir más allá de solo aumentar las hectáreas, considerando aspectos como capacitación, asociatividad, manejo sostenible y mejora de infraestructura. (Hernández-Núñez et al., 2022)

En Colombia, el cultivo de cacao, junto con el café, el caucho y la palma, se destacan como estrategia clave de desarrollo rural en el contexto del posconflicto. Estas iniciativas buscan transformar el campo y reducir las economías ilegales mediante la sustitución de cultivos ilícitos. En la región occidental de Boyacá, el cacao a cobrado relevancia como opción para sustituir cultivos ilegales, emergiendo como un proyecto productivo que está generando nuevos cambios territoriales. (Pineda Jaimes, 2018)

Marco Normativo

Tabla 1 Normativa sector cacaotero

Normativa para el cultivo de cacao		
Categoría	Normativa o práctica	Descripción
Normas Fitosanitarias	Resolución ICA 3434 de 2005	Establece requisitos fitosanitarios para la producción y comercialización de cacao en Colombia (Instituto Colombiano Agropecuario (ICA), 2005), controlando plagas como la monilia y la escoba de bruja, que afectan los cultivos.
	Resolución ICA 3168 de 2015	Reglamenta el uso de semillas certificadas para la producción agrícola, garantizando que las plantas de cacao provengan de material genéticamente mejorado y libre de enfermedades. (Instituto Colombiano Agropecuario (ICA), 2015)
Buenas Prácticas Agrícolas (BPA)	Resolución ICA 30021 de 2017	Regula las Buenas Prácticas Agrícolas (BPA), que son obligatorias para asegurar que el cultivo del cacao se realice de manera sostenible y respetuosa con el medio ambiente. (Instituto Colombiano Agropecuario (ICA), 2017)
		Establece normas para la implementación de BPA en sistemas agroalimentarios, incluyendo el cacao, que abarcan el manejo adecuado de residuos y el uso racional de fertilizantes y pesticidas. (Instituto Colombiano Agropecuario (ICA), 2017)
Regulación Sanitarias	Resolución 2674 de 2013	INVIMA, garantizando que el producto cumpla con las normas de inocuidad alimentaria. (Ministerio de Salud y Protección Social, 2013)
Normas Técnicas de Calidad	Norma Técnica Colombiana NTC 1252	Define los parámetros de calidad para el cacao en grano, como el porcentaje de humedad, el tamaño del grano, y la cantidad de granos defectuosos. (Instituto Colombiano de normas técnicas y Certificación (Icontec), 2021)
	NTC 3561	Regula la calidad de productos derivados del cacao, como chocolate de mesa y chocolate en polvo. Abarca aspectos como el contenido de cacao, el etiquetado, y las condiciones de almacenamiento. (Instituto Colombiano de normas técnicas y Certificación (Icontec), 2012)
Certificaciones Voluntarias	Certificación de Comercio Justo	Es una certificación que garantiza que los productores de cacao reciban un precio justo por su producto, asegurando prácticas de comercio ético. (Fairtrade International, 2004)

Tabla 1 *Continuación*

Prácticas Culturales, Sociales y Ambientales	Cultivo tradicional en zonas Rurales	El cacao es un cultivo tradicional en varias regiones del país, asociado a prácticas ancestrales de comunidades indígenas y afrocolombianas.
Prácticas Sociales	Asociaciones y cooperativas de los productores Ley 454 de 1998	Regula la constitución, organización y funcionamiento de las cooperativas y asociaciones.
	Prácticas laborales Código sustantivo del trabajo (ley 141 de 1961)	Regula las relaciones laborales asegurando los derechos de los trabajadores.
Prácticas ambientales	Resolución 1356 del 2004	.Regula el uso del sostenible del suelo, promoviendo la conservación y evitando la deforestación.
	Ley 1756 de 2016 (ley de deforestación)	Prohíbe prácticas agrícolas en bosques y promueve las prácticas agrícolas Sostenibles.
	Certificaciones Sostenibles (Rainforest Alliance, UTZ)	Exigen prácticas que protejan los ecosistemas, eviten la deforestación y fomenten la agroforestería
	Plan Nocional de Restauración de Ecosistemas	Fomenta la restauración de tierras degradadas y promueve el cacao en sistemas agroforestales

Diseño Metodológico

El diseño metodológico para CACAOGOLD se basa en un enfoque mixto (cualitativo y cuantitativo), permitiendo una comprensión integral tanto de las necesidades y expectativas de los consumidores como de las condiciones de producción y comercialización en las comunidades cacaoteras. Este enfoque mixto es ideal para comprender no solo las preferencias de consumo, sino también el impacto social y ambiental de las actividades de CACAOGOLD en las comunidades productoras. A continuación, se detallan los elementos clave de este diseño metodológico:

Enfoque

El enfoque metodológico mixto combina métodos cualitativos y cuantitativos para proporcionar una visión holística del contexto de producción y mercado de CACAOGOLD. Según (Ortega, Cristina, 2024) los enfoques mixtos permiten obtener datos tanto descriptivos como numéricos, lo que mejora la validez y la riqueza de los resultados. Para CACAOGOLD, este enfoque permite explorar en profundidad la percepción de los consumidores sobre los productos de cacao orgánico, al tiempo que mide el impacto del modelo de comercio justo en las comunidades productoras.

El enfoque cualitativo permite explorar los valores y motivaciones de los consumidores que prefieren productos de cacao ético y orgánico, mientras que el enfoque cuantitativo ayuda a analizar variables como la satisfacción del cliente, la aceptación del producto en diferentes mercados y el impacto económico en las comunidades cacaoteras. La combinación de estos métodos proporciona una base sólida para desarrollar estrategias basadas en la experiencia del usuario y en los resultados sociales de la marca (Ortega, Cristina, 2024)

Población

La población incluye a los consumidores de productos de cacao en mercados objetivo, así como a los agricultores y trabajadores de las comunidades de municipios como Villavicencio y la Región del Medio Ariari. Se seleccionaron muestras representativas mediante muestreo aleatorio simple para consumidores y muestreo intencional para productores, permitiendo captar

experiencias de actores clave. Para la selección de consumidores, se incluyeron tanto compradores actuales de productos de comercio como consumidores potenciales interesados en productos orgánicos.

El uso de un muestreo aleatorio para consumidores asegura la representatividad de datos en términos de preferencias y percepciones en el mercado. En el caso de los productores, el muestreo intencional permite centrarse en aquellas comunidades que ya están en colaboración con CACAOGOLD, asegurando que se aborde su contexto y que los resultados sean aplicables a su realidad económica y social (Stewart, 2024)

Muestra

Se calcula muestra de productores tomando en cuenta estadísticas de asociaciones como Workakao, en las cuales se relacionan al menos 900 familias en el medio Ariari y unas 4.500 personas caracterizadas como productores en toda la zona del Ariari (Redio Nacional de Colombia, 2023). Se establece un muestreo aleatorio simple con un nivel de confianza del 90% y un margen de error del 10% para una muestra resultante de 67 personas.

$$N = 4500$$

$$e: 10\%$$

$$\text{Nivel de confianza: } 90\%$$

$$n = \frac{4500 \cdot (1.645)^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}{(4500 - 1) \cdot (0.10)^2 + (1.645)^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}$$

$$n = \frac{3044.28}{44.99 + 0.6765}$$

$$n \approx 66.66$$

En cuanto al cálculo de la muestra de consumidores; considerando un mercado potencial de 120.000 personas, que cumplen los criterios de edad, hábitos de consumo, poder adquisitivo, cercanía con la marca y alcance del proyecto. Se obtiene el siguiente resultado:

$$N = 120.000$$

$$e: 10\%$$

$$\text{Nivel de confianza: } 90\%$$

$$n = \frac{120000 \cdot (1.645)^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}{(120000 - 1) \cdot (0.10)^2 + (1.645)^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}$$

$$n = \frac{81180.75}{1199.99 + 0.6765}$$

$$n \approx 67.61$$

Se establece un muestreo aleatorio simple con un nivel de confianza del 90% y un margen de error del 10% para una muestra resultante de 68 personas.

Instrumentos

Encuestas Semiestructuradas

Se diseñaron encuestas estructuradas dirigidas a consumidores para medir su satisfacción con los productos de CACAOGOLD, y a productores para conocer sobre la productores del cacao organico, así como su percepción sobre el valor de productos orgánicos y de comercio justo. Estas encuestas incluyeron escalas tipo Likert para medir variables como calidad percibida, satisfacción y lealtad a la marca (Stewart, 2024)

Grupos Focales

Se organizaron grupos focales con consumidores, permitiendo comprender las expectativas de este segmento sobre los productos de cacao orgánico. Según (Stewart, 2024) los grupos focales son útiles para captar las opiniones y experiencias de los consumidores, explorando temas como la percepción de la marca, la autenticidad del producto y el impacto del comercio justo.

Fases

Se diseñaron dos instrumentos de recolección de información específicos para cada población objetivo: 1. Encuesta para Consumidores: Dirigida a identificar características demográficas, hábitos de consumo, percepciones sobre productos orgánicos y valoración de la marca CACAOGOLD. 2. Encuesta para Productores: Enfocada en caracterizar las condiciones de producción, capacidades técnicas, experiencia en prácticas orgánicas y perspectivas de asociación.

Los instrumentos fueron validados mediante: Revisión de expertos: Evaluación por parte del asesor académico y profesionales del sector cacaotero, Prueba piloto: Aplicación a una muestra reducida de 5 consumidores y 3 productores para identificar posibles ambigüedades, Ajustes metodológicos: Refinamiento de preguntas basado en los resultados de la prueba piloto.

Muestra de Consumidores

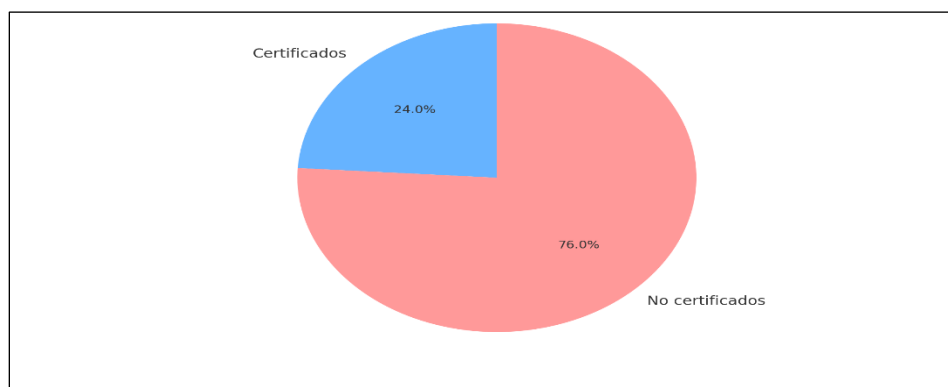
Consumidores actuales y potenciales de productos de cacao orgánico en Colombia, Tamaño de muestra: 68 respondientes, Método de muestreo: No probabilístico por conveniencia, Criterios de inclusión: Edad mínima de 18 años, Consumo previo o interés en productos de cacao, Residencia en territorio nacional

Resultados encuesta a consumidores

Estos resultados responden al Objetivo Específico 2: "Identificar las características y preferencias de los consumidores actuales y potenciales, de crema de cacao orgánico CACAOGOLD."

Perfil Demográfico de la Muestra

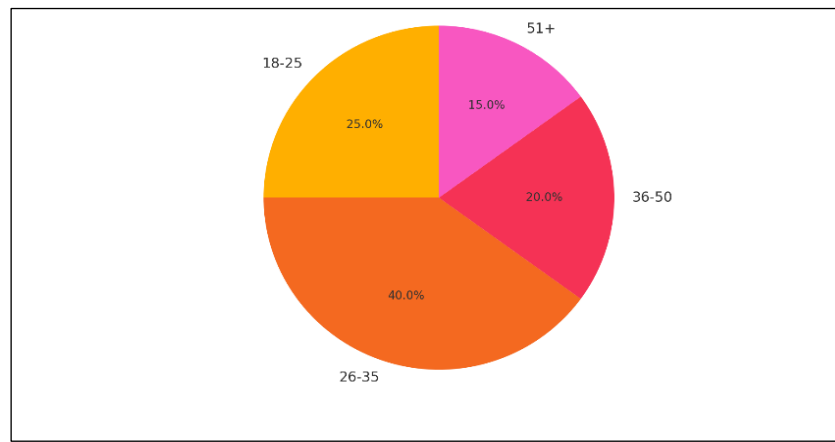
Figura 1 *Porcentaje de la muestra*



Edad

La mayoría de los encuestados se encuentra en el rango de 18 a 25 años (91%), lo cual sugiere que el producto tiene una fuerte acogida entre jóvenes adultos. Este segmento demográfico representa una oportunidad estratégica, ya que son consumidores que están formando sus hábitos de compra y tienen mayor sensibilidad hacia productos orgánicos y sostenibles

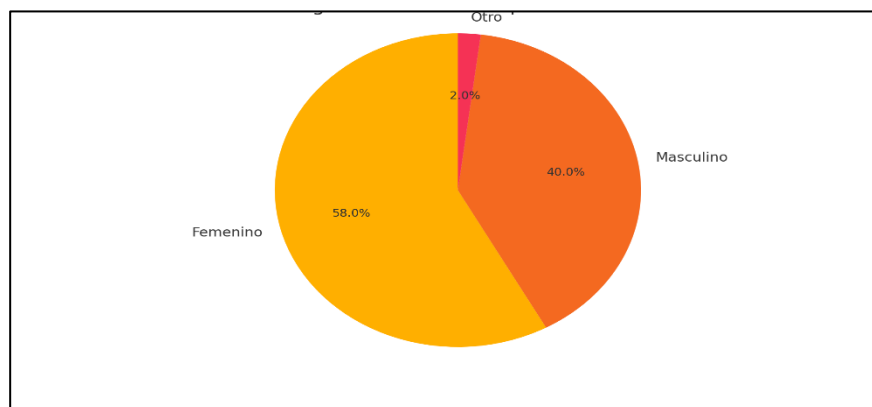
Figura 2 *Edades*



Género

El 74% de los encuestados son mujeres, lo que representa una gran oportunidad para orientar las campañas publicitarias hacia un público femenino, que tradicionalmente valora más aspectos como la salud, el origen del producto y la sostenibilidad ambiental.

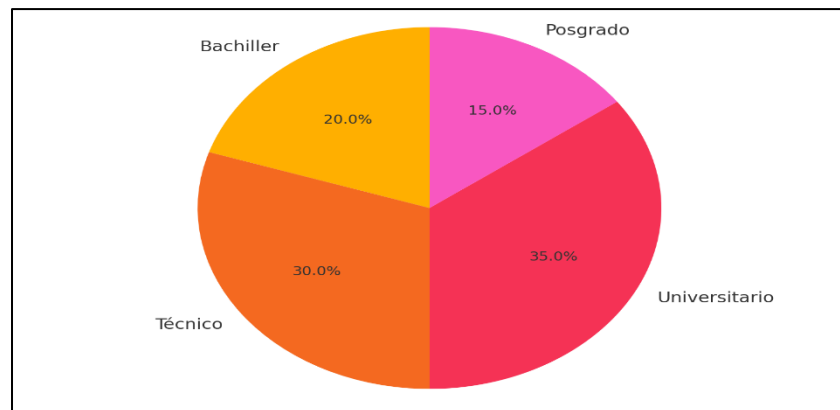
Figura 3 *Género*



Nivel Educativo

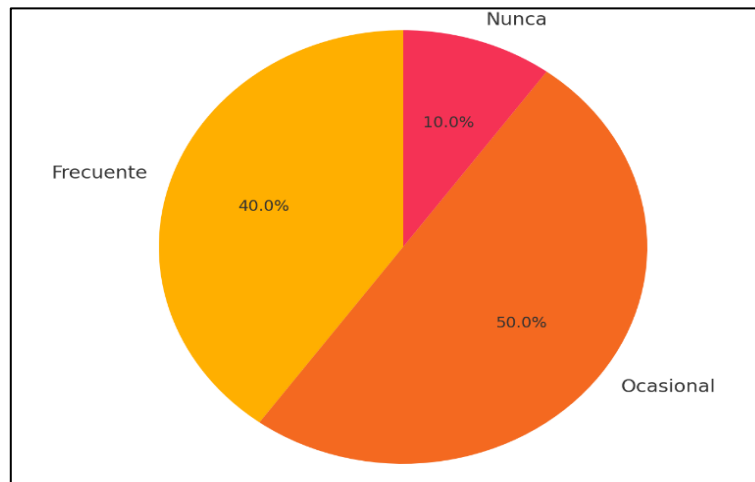
El 53% de los encuestados tiene estudios de pregrado o posgrado. Este alto nivel educativo implica un consumidor con mayor acceso a información y mayor exigencia en cuanto a calidad, sostenibilidad y transparencia del producto, lo que favorece las características diferenciadoras de CACAOGOLD.

Figura 4 *Nivel educativo*

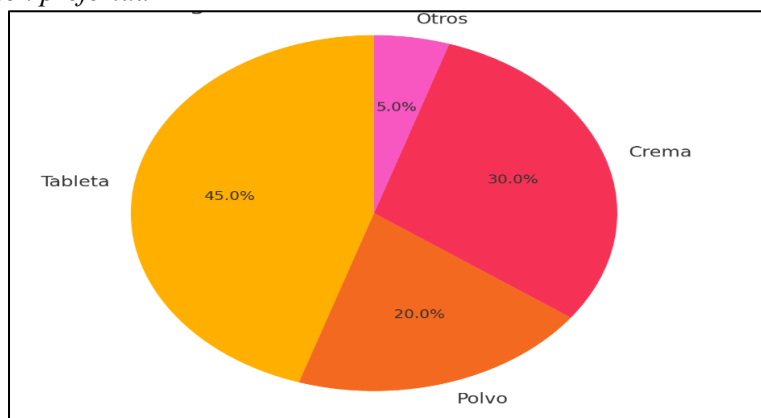


Hábitos y Preferencias de Consumo

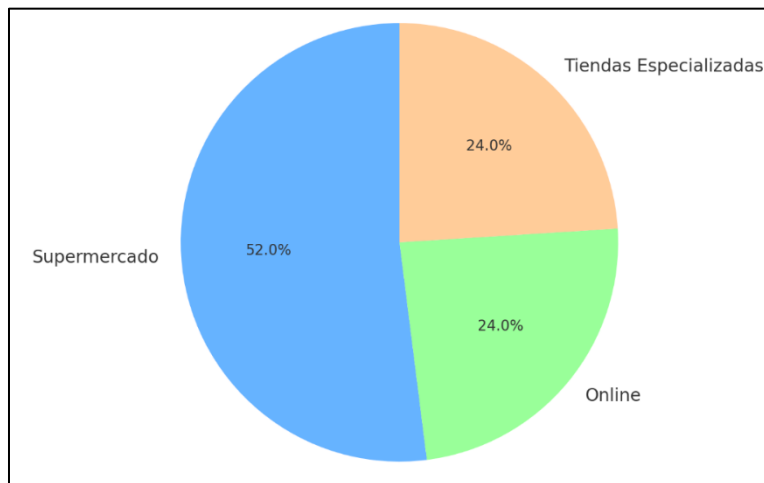
Frecuencia de Compra de Productos de Cacao. El 43% consume productos de cacao varias veces por semana, y otro 26% una vez por semana. Esta alta frecuencia de consumo indica un mercado activo y estable, ideal para productos de rotación constante como los que ofrece CACAOGOLD.

Figura 5 Hábitos de consumo***Presentación Preferida***

El chocolate en barra (46%) y el chocolate de mesa (21%) son las presentaciones favoritas entre los consumidores. Esta información es crucial para la estrategia de desarrollo de productos de CACAOGOLD, permitiendo enfocar la línea principal de productos en estos formatos de mayor demanda.

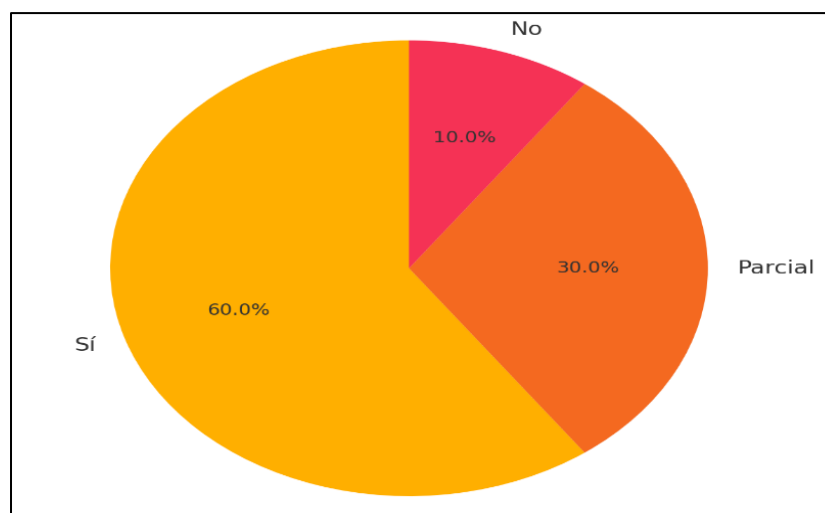
Figura 6 Presentación preferida***Lugar Preferido de Compra***

El supermercado (52%) y los canales en línea (24%) son los preferidos por los consumidores. Esta información es fundamental para la estrategia de distribución, ya que CACAOGOLD debe priorizar estos canales para mejorar el acceso del consumidor a sus productos.

Figura 7 *Lugar preferido*

Percepción de Productos Orgánicos

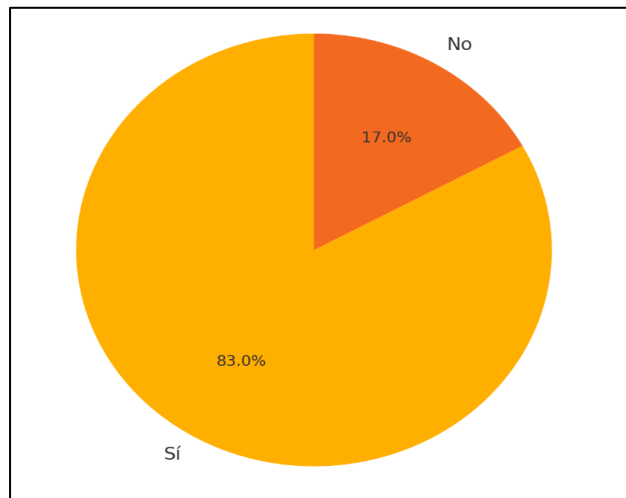
Conocimiento sobre Cacao Orgánico. El 74% afirma conocer qué es el cacao orgánico, y un 17% ha oído hablar del tema. Este alto nivel de conocimiento representa una ventaja competitiva que CACAOGOLD debe aprovechar para reforzar su propuesta de valor en torno a lo orgánico.

Figura 8 *Conocimiento del Cacao*

Experiencia Previa con Productos Orgánicos. El 83% de los encuestados ha probado productos de cacao orgánico alguna vez. Esto indica una buena disposición al consumo de

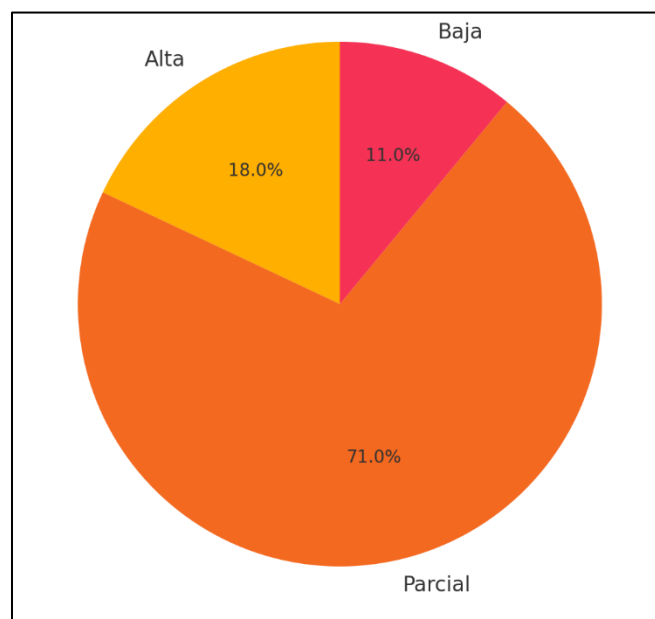
productos de este tipo, con un mercado potencial ya sensibilizado hacia las características distintivas de CACAOGOLD.

Figura 9 *Experiencia*



Confianza en Certificaciones Orgánicas. El 71% tiene una confianza parcial en que un producto con etiqueta "orgánico" realmente lo sea. Aunque el interés está presente, esto indica que CACAOGOLD debe reforzar la transparencia con pruebas visibles de certificación y trazabilidad para generar mayor confianza en los consumidores.

Figura 10 *Confianza*



Disposición a Pagar y Sensibilidad al Precio

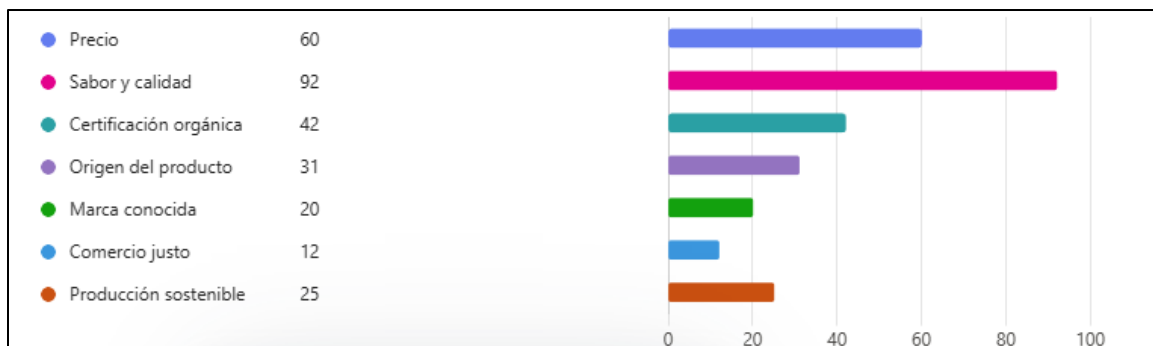
Disposición a Pagar por Productos Orgánicos Certificados. El 73% está dispuesto a pagar más por un producto de cacao orgánico certificado, y otro 27% dependería del precio específico. Esta buena predisposición para pagar por valor agregado representa una oportunidad importante para CACAOGOLD, siempre que este valor se comunique y perciba de forma clara.

Figura 11 *Disposición de pago*



Factores Valorados al Comprar Productos de Cacao. Sabor y calidad (98%) y precio (64%) son los factores más valorados por los consumidores. Sin embargo, también se aprecian significativamente valores como certificación orgánica (45%) y producción sostenible (27%), lo cual es coherente con un consumidor informado y consciente.

Figura 12 *Factores valorados al comprar*

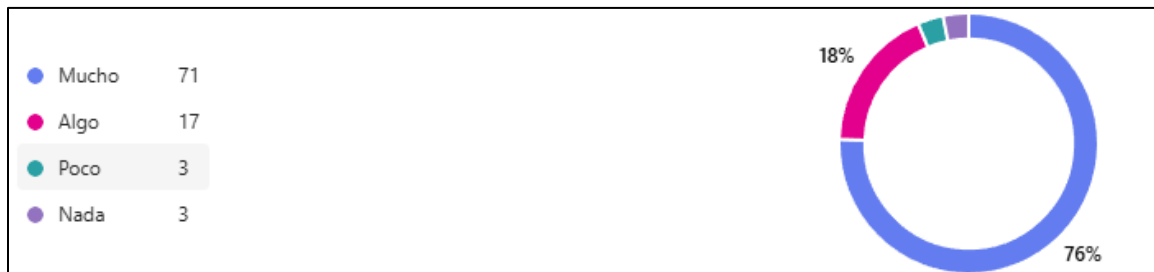


Relación Calidad-Precio. El 86% considera que CACAOGOLD presenta una relación calidad-precio excelente o mejor que la media. Esta percepción positiva indica que el consumidor siente que está recibiendo un buen valor por su dinero, validando la estrategia de precios actual.

Figura 13 *Relación calidad y precio.*

Conocimiento y Valoración del Comercio Justo

Valoración del Apoyo a Comunidades Rurales. El 76% valora mucho que el producto apoye a comunidades vulnerables. Este elemento puede ser un diferenciador emocional potente en la estrategia de marca de CACAOGOLD, especialmente considerando su compromiso con las comunidades productoras del Medio Ariari.

Figura 14 *Valoración*

Elementos que Motivan la Compra. Los beneficios para la salud (71%) y el empaque ecológico (68%) son los elementos más relevantes que motivan la compra. Estos resultados refuerzan que la salud y la sostenibilidad son ejes importantes para posicionar el producto CACAOGOLD.

Figura 15 *Elementos que motiva*

Importancia del Impacto Ambiental

El 67% considera muy importante que el producto sea amigable con el medio ambiente (valoración 5/5). Esto refuerza la necesidad de mantener prácticas sostenibles y destacarlas prominentemente en el empaque y la comunicación de marca.

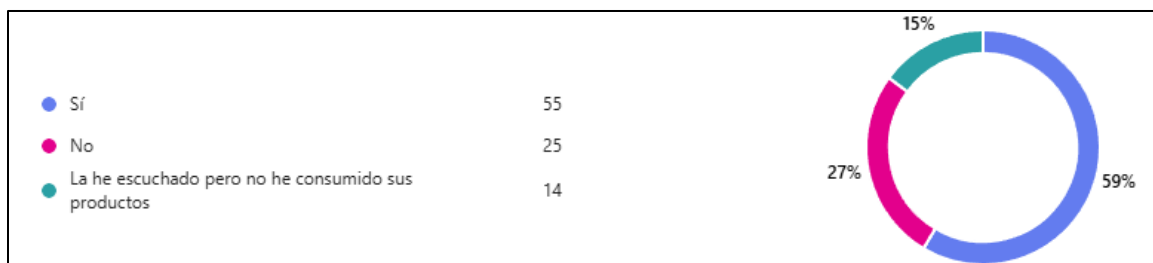
Figura 16 *Importancia*



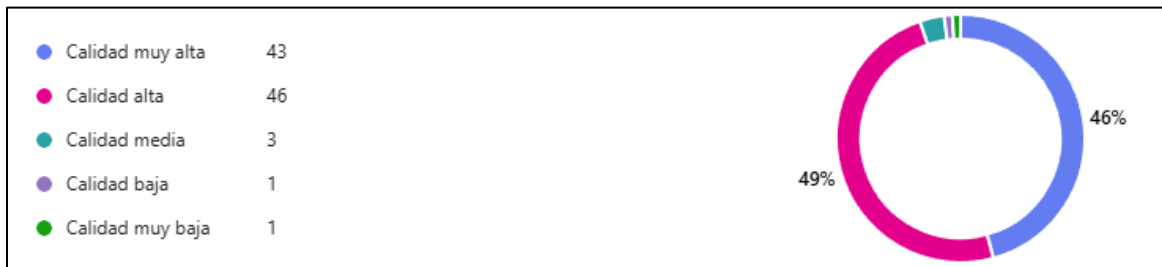
Percepción de la Marca CACAOGOLD

Conocimiento de la Marca. El 59% ya conoce la marca CACAOGOLD, lo que evidencia un buen nivel de recordación que puede escalarse con campañas digitales e influenciadores dirigidas al segmento joven identificado

Figura 17 *Conocimientos*



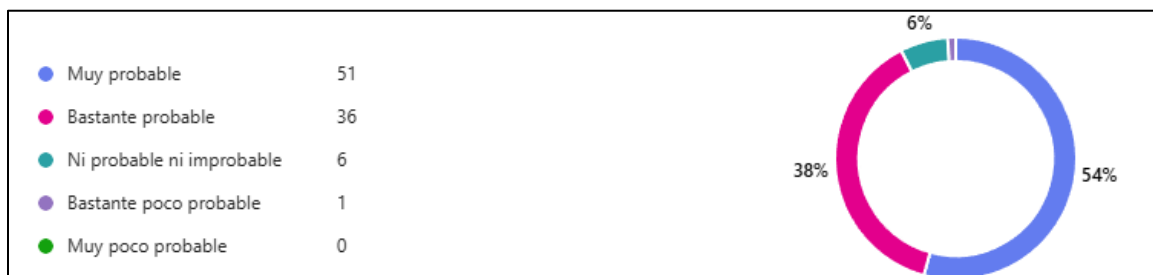
Evaluación de Calidad del Producto. El 95% calificó la calidad de CACAOGOLD como alta o muy alta. Este resultado valida el estándar actual de producción y debe mantenerse como ventaja competitiva principal.

Figura 18 *Evaluación*

Percepción de Innovación y Unicidad. El 96% considera que CACAOGOLD es más innovador que la competencia, y el 91% está de acuerdo en que el producto es único. Estas fortalezas posicionan a CACAOGOLD como una marca diferente y pueden capitalizarse en la identidad visual y narrativa de marca.

Figura 19 *Percepción de Innovación y Unicidad*

Intención de Recomendación. El 98% recomendaría el producto si cumple con sus expectativas, y el 92% lo recomendaría activamente. Estos resultados son muy positivos y permiten pensar en estrategias de marketing de recomendación, referidos y testimonios.

Figura 20 *Intención de recomendación*

Análisis de resultados

Para el Objetivo Específico 2 – Consumidores

Los resultados evidencian un perfil de consumidor altamente favorable para CACAOGOLD: jóvenes adultos (91% entre 18-25 años), mayoritariamente mujeres (74%), con alto nivel educativo (53% pregrado/posgrado) y frecuencia de consumo semanal (69%).

La disposición a pagar más por productos orgánicos certificados (73%) y la alta valoración del apoyo a comunidades rurales (76%) validan la propuesta de valor de CACAOGOLD. La marca goza de buen reconocimiento (59%) y excelente percepción de calidad (95%), posicionándose como innovadora (96%) y única (91%) en el mercado.

Las áreas de mejora identificadas incluyen la expansión de canales de distribución para facilitar el acceso al producto y el fortalecimiento de la comunicación sobre certificaciones y trazabilidad para incrementar la confianza del consumidor.

Muestra de Productores

Productores de cacao de la Región del Medio Ariari (Meta) (Datos propios del estudio, 2025), Tamaño de muestra: 67 productores (Datos propios del estudio, 2025), Método de muestreo: No probabilístico por conveniencia, con apoyo de cooperativas locales, Criterios de inclusión: Actividad actual en cultivo de cacao, Ubicación en municipios del Medio Ariari, Experiencia mínima de 1 año en el sector.

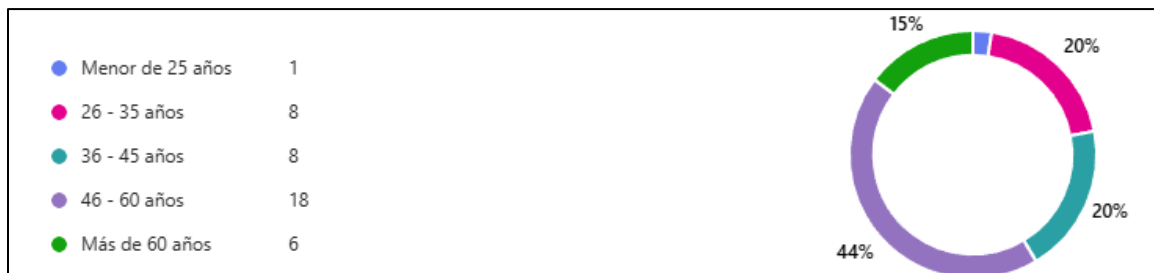
Resultados encuesta a productores

Esta sección responde al Objetivo Específico 3: "Conocer las condiciones y las perspectivas de los productores de cacao de la Región del Medio Ariari para el establecimiento de una red de proveedores de cacao orgánico para marca CACAOGOLD."

Caracterización de Productores Encuestados

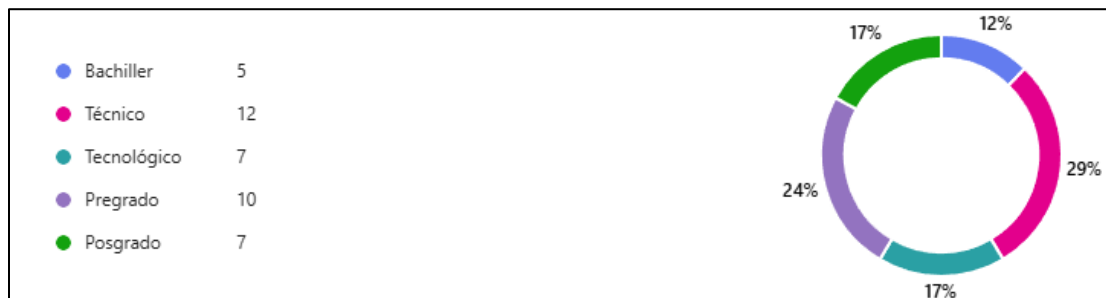
Edad. La mayoría de los productores encuestados (24 de 41) tienen más de 46 años, lo que indica una población productora madura con experiencia acumulada en el cultivo. En cuanto al género, el 54% son hombres y el 41% mujeres, mostrando una participación significativa de mujeres en el sector cacaotero.

Figura 21 *Edades productoras*



Nivel Académico y Formación. El 46% tiene formación técnica o tecnológica, y el 61% estudió algo relacionado con el sector agropecuario. Este nivel educativo y la formación específica en el sector favorecen la adopción de buenas prácticas y tecnificación del cultivo si se cuenta con acompañamiento adecuado

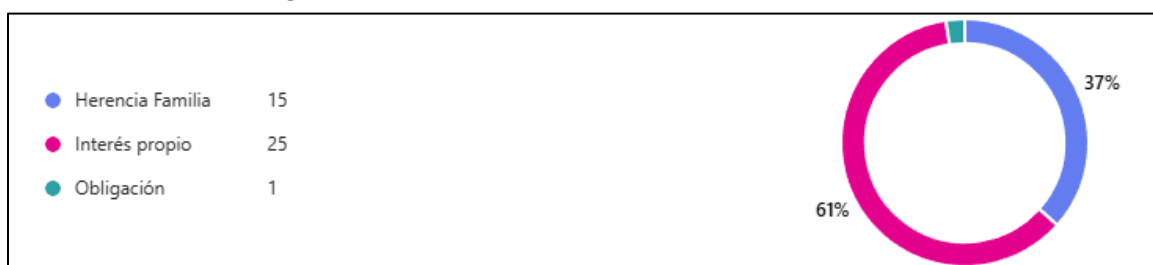
Figura 22 *Nivel académico*



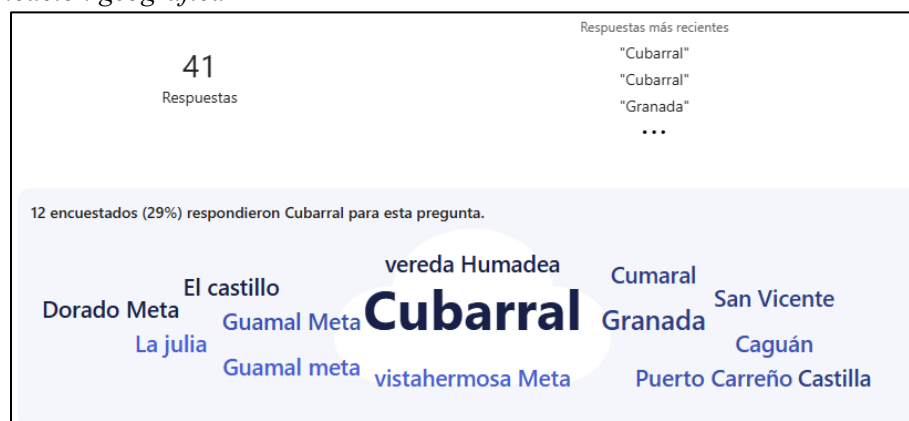
Experiencia en el Sector. El 58% lleva más de 5 años en el cultivo de cacao, y el 27% más de 10 años. Esta experiencia acumulada representa un activo valioso para CACAOGOLD en términos de conocimiento del cultivo y estabilidad de la oferta.

Figura 23 *Experiencia del sector****Análisis de Condiciones de Producción Actual***

Motivación para Ingresar al Sector. El 61% ingresó al gremio cacaotero por interés propio, y un 36% por herencia familiar. Esta alta proporción de productores que eligieron voluntariamente la actividad indica vocación y compromiso hacia la producción cacaotera

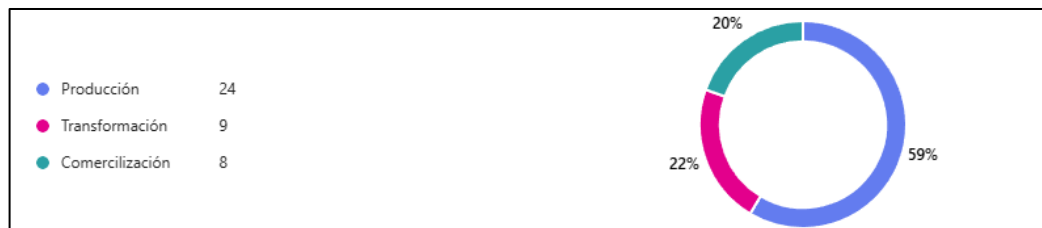
Figura 24 *Motivación de ingresos*

Ubicación Geográfica. Los municipios con mayor participación son Cubarral, Granada y Guamal (Meta), proporcionando una idea clara de los territorios con mayor potencial productivo para la red de proveedores de CACAOGOLD.

Figura 25 *Ubicación geográfica*

Actividades en la Cadena de Valor. La mayoría se dedica principalmente a la producción (24 productores), pero también hay participación significativa en transformación (9) y comercialización (8), lo que sugiere oportunidades de agregar valor localmente y fortalecer la cadena productiva

Figura 26 *Actividades en la cadena*



Organización y Asociatividad. El 76% está asociado a alguna cooperativa, lo que representa una fortaleza importante ya que las asociaciones son clave para articular programas de apoyo, capacitación y comercialización directa con CACAOGOLD.

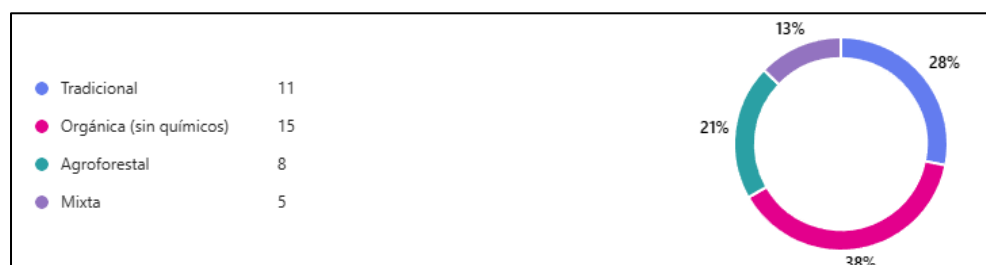
Figura 27 *Organización y asociación*



Evaluación de Capacidades Técnicas y Tecnológicas

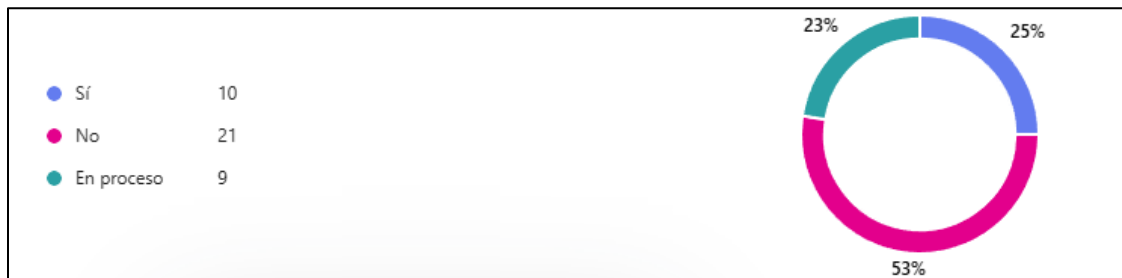
Prácticas de Cultivo Actuales. Un 38% utiliza prácticas orgánicas, y otro 21% maneja sistemas agroforestales. Esto refleja un interés creciente en la sostenibilidad productiva, aunque aún hay potencial significativo para expandir las prácticas orgánicas.

Figura 28 *Práctica de cultivo*



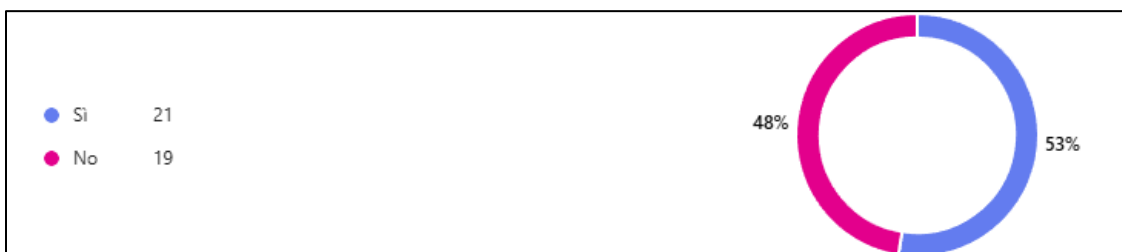
Estado de Certificación Orgánica. Solo el 25% cuenta con certificación orgánica, mientras que otro 23% está en proceso de obtenerla. Esta brecha representa tanto un desafío como una oportunidad para CACAOGOLD de apoyar a más productores en la obtención de certificaciones que permitan acceder a mercados diferenciados.

Figura 29 *Estado de certificado orgánico*



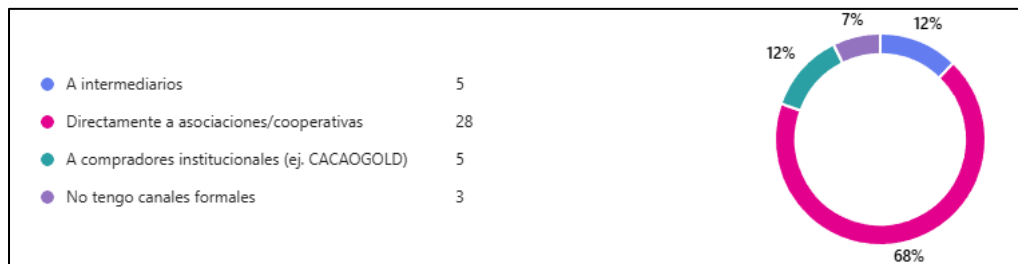
Capacitación en Producción Sostenible. El 53% ha recibido capacitación técnica en producción sostenible, pero es necesario ampliar esta cobertura para fortalecer las buenas prácticas en toda la red de proveedores potenciales.

Figura 30 *Capacitación de producción*



Análisis Económico de la Producción

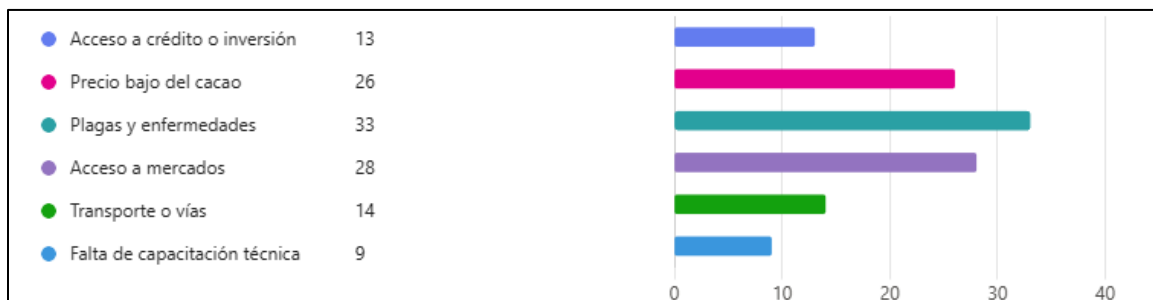
Comercialización Actual. El 68% comercializa su cacao a través de asociaciones y cooperativas, lo que representa una vía que debe fortalecerse para lograr precios más justos y mejores condiciones comerciales.

Figura 31 *Comercialización actual*

Percepción de Precios Justos. El 66% recibe un precio justo solo ocasionalmente, y el 27% rara vez o nunca. Esto indica la necesidad de estructurar cadenas más equitativas y directas, representando una oportunidad para CACAOGOLD de ofrecer mejores condiciones comerciales.

Figura 32 *Precios Justos*

Principales Dificultades Económicas. Las dificultades más señaladas son problemas con plagas (33 menciones), acceso a mercados (28) y precios bajos (26). Estos aspectos requieren apoyo técnico especializado y mejores canales de comercialización.

Figura 33 *Principales dificultades*

Perspectivas sobre Certificación Orgánica

Percepción de Dificultad de Transición. El 68% considera que la transición a cultivo orgánico es difícil o muy difícil. Esta percepción indica que la transición requiere acompañamiento constante, financiamiento y capacitación técnica especializada.

Figura 34 *Dificultades*



Barreras para Certificación. El 53% indicó que obtener certificaciones es difícil o muy difícil, siendo las barreras principales los altos costos y la complejidad de los procesos normativos.

Figura 35 *Barreras de certificados*



Dificultades en Implementación de Prácticas Orgánicas. El 44% ha tenido dificultades para aplicar prácticas orgánicas, principalmente relacionadas con adaptación a normas y problemas fitosanitarios sin poder usar químicos sintéticos.

Figura 36 *Dificultades de implementación****Interés y Condiciones para Asociarse con CACAOGOLD***

Interés en Sostenibilidad Ambiental. El 66% expresó alto interés en que su cultivo sea ambientalmente responsable, lo que abre espacio para promover modelos de agricultura regenerativa alineados con los valores de CACAOGOLD

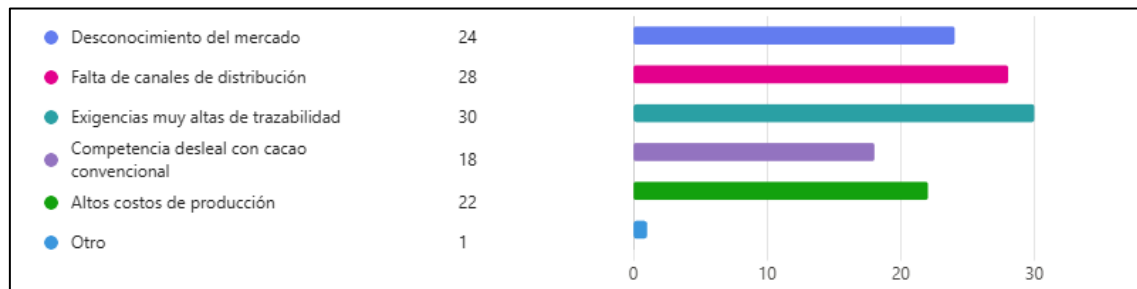
Figura 37 *Interés de sostenibilidad*

Apoyo Recibido en Estándares Orgánicos. Solo el 46% ha recibido algún tipo de apoyo para implementar estándares orgánicos, lo que indica una oportunidad significativa para CACAOGOLD de diferenciarse proporcionando este acompañamiento.

Figura 38 *Apoyo recibido.*

Dificultades para Vender Cacao Orgánico a Buen Precio. Las principales barreras identificadas son las exigencias de trazabilidad, falta de canales especializados y desconocimiento del mercado orgánico. CACAOGOLD puede abordar estos aspectos facilitando el acceso a mercados premium.

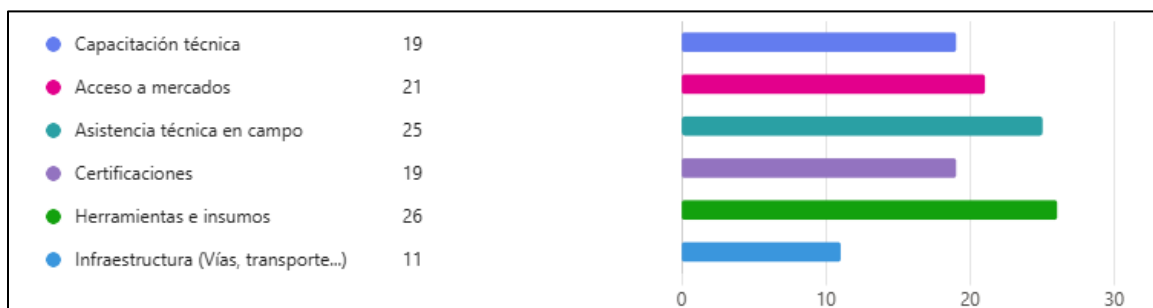
Figura 39 *Dificultades de vender.*



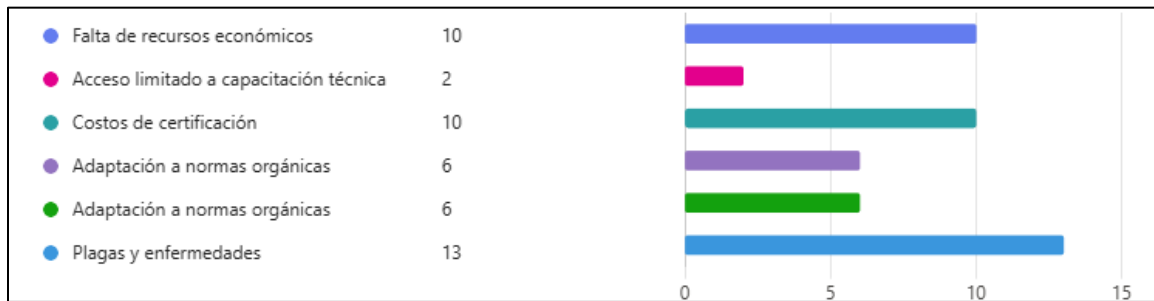
Necesidades de Capacitación y Apoyo Técnico

Apoyos Urgentes para Mejorar Producción. Los más demandados son herramientas e insumos (26 menciones), asistencia técnica especializada (25) y acceso a mercados diferenciados (21). Estas áreas deben ser prioritarias en los programas de fortalecimiento de CACAOGOLD.

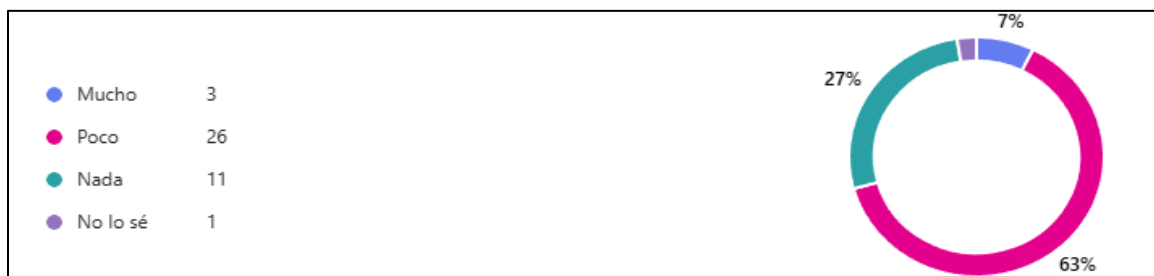
Figura 40 *Apoyo de Urgencia*



Principal Reto para Producción Sostenible. Los más frecuentes son la falta de recursos económicos, el manejo de plagas y enfermedades, y los altos costos de certificación. El modelo de negocio de CACAOGOLD debe considerar estos retos para facilitar la escalabilidad de la producción sostenible

Figura 41 *Principal reto.*

Valoración del Trabajo del Productor. El 63% considera que su trabajo es poco o nada valorado en la cadena de valor actual. Es esencial que CACAOGOLD visibilice y valore adecuadamente el rol del productor en sus campañas de comercialización y comunicación.

Figura 42 *Valoración del trabajo.*

Apoyo en Bienestar Social. El 56% no ha recibido apoyo en salud, educación o bienestar. Esto representa una oportunidad para CACAOGOLD de diferenciarse mediante programas integrales de desarrollo rural que vayan más allá de los aspectos productivos.

Figura 43 *Apoyo de bienestar.*

Análisis Productores

Los productores de la región muestran un perfil de experiencia y compromiso favorable para CACAOGOLD: mayoría con más de 5 años de experiencia (58%), alto nivel de asociatividad (76%), y formación técnica especializada (61% con estudios agropecuarios).

Existe un interés significativo en sostenibilidad ambiental (66% alto interés) y experiencia previa en prácticas orgánicas (37%), aunque se identifica una brecha importante en certificaciones orgánicas (solo 24% certificado vs. 22% en proceso).

Las principales necesidades incluyen apoyo técnico especializado, acceso a herramientas e insumos, mejores canales de comercialización, y acompañamiento en procesos de certificación. La percepción de que su trabajo es subvalorado (63%) representa una oportunidad para CACAOGOLD de diferenciarse mediante el reconocimiento y pago justo del trabajo del productor.

Análisis de datos

Enfoque Metodológico: Análisis mixto con triangulación de métodos cuantitativos y cualitativos para obtener una comprensión integral de los fenómenos estudiados.

Herramientas Utilizadas: Excel: Para tabulación y análisis estadístico descriptivo, Google Forms: Para recolección automatizada de datos de encuestas (Datos propios del estudio, 2025)

Análisis Cuantitativo (Encuestas)

Cálculo de frecuencias y porcentajes para variables categóricas, Medidas de tendencia central para variables numéricas, Análisis de distribuciones por segmentos demográficos

Análisis Cualitativo (Grupo Focal y Preguntas Abiertas)

Metodología de Análisis: Análisis temático: Identificación de patrones y temas recurrentes, Confianza y autenticidad: Percepciones sobre certificaciones orgánicas, Valor emocional:

Cronograma de Actividades

Tabla 2 *Cronograma de Actividades*

Fase	Desarrollo	Actividad	Tiempo	Justificación
1. Recopilar información sobre producción de cacao orgánico (Design Thinking + FODA)	Planeación participativa	- Taller Design Thinking con productores - Identificación de retos y oportunidades	3 semanas	Comprender el contexto de producción local es clave para identificar oportunidades reales de mejora, innovación y sostenibilidad en el proceso productivo. Esta información permite ajustar la propuesta de valor de CACAOGOLD y fortalecer alianzas con productores.
	Elaboración de matriz FODA	- Sistematización de información recolectada - Construcción y validación de la matriz	2 semanas	
2. Identificar características y preferencias de los consumidores	Diseño del instrumento	- Diseño y validación de encuesta a consumidores	2 semanas	Conocer al consumidor es fundamental para posicionar un producto en el mercado. Esta información orientará el diseño de estrategias de comercialización, diferenciación de marca y satisfacción del cliente.
	Aplicación de encuestas	- Difusión en redes sociales y contactos clave - Recolección y seguimiento	3 semanas	
	Análisis de resultados	- Tabulación - Segmentación por perfil	2 semanas	
3. Conocer condiciones y perspectivas de los productores	Diseño del instrumento	- Encuesta semiestructurada a productores - Validación en campo	2 semanas	Entender las capacidades, motivaciones y limitaciones de los productores permite diseñar una red de proveedores sostenible y justa. Esto fortalece la cadena de valor y la calidad del insumo base: el cacao orgánico.
	Aplicación de encuestas	- Recolección de información en campo - Acompañamiento con cooperativas	3 semanas	
	Análisis de resultados	- Sistematización de datos - Identificación de oportunidades de asociatividad	2 semanas	

Tabla 2 *Continuación*

4. Determinar viabilidad de la marca CACAOGOLD	Análisis integrado	- Triangulación de datos de consumidores y productores - Aplicación de criterios de viabilidad (económica, social, ambiental)	3 semanas	Este objetivo integra toda la información recolectada para tomar decisiones estratégicas basadas en evidencia. Permite determinar si CACAOGOLD tiene condiciones económicas, sociales y técnicas para posicionarse en el mercado.
	Grupo focal validación	- Grupo focal con consumidores y productores - Retroalimentación a resultados preliminares	1 semana	
	Elaboración de informe final	- Redacción de conclusiones - Recomendaciones estratégicas	2 semanas	
	Socialización de resultados	- Presentación a actores clave y comunidad - Validación de la propuesta	1 semana	

Conclusiones

El desarrollo de este estudio permitió constatar que la comercialización de productos derivados del cacao orgánico, específicamente la crema de cacao bajo la marca CACAOGOLD, cuenta con una base sólida tanto en términos de demanda como de potencial de oferta. Los datos obtenidos mediante instrumentos aplicados a lo largo de la investigación revelan un contexto favorable para avanzar en la consolidación del modelo de negocio, pero también evidencian brechas importantes que deben abordarse de manera estructural.

Uno de los hallazgos más relevantes se relaciona con el alto nivel de interés por parte del consumidor colombiano hacia productos orgánicos y certificados. El 83% de los encuestados ha consumido alguna vez cacao orgánico y el 73% está dispuesto a pagar un valor adicional por este tipo de productos, lo que confirma una tendencia de mercado orientada hacia el consumo responsable, consciente y ético. Sin embargo, esta disposición no encuentra una correspondencia completa en la oferta actual, ya que solo el 24% de los productores encuestados cuenta con certificación orgánica vigente, a pesar de que el 66% manifestó un fuerte interés ambiental en sus prácticas productivas. Esta desarticulación entre la demanda y la oferta constituye una de las principales debilidades del ecosistema cacaotero, y plantea la necesidad de generar condiciones reales para que los productores accedan a procesos de certificación.

A nivel de percepción de marca, los consumidores valoraron de forma muy positiva la propuesta de CACAOGOLD: el 96% la considera innovadora y el 91% la identifica como una marca única, lo que demuestra que el posicionamiento no solo es viable, sino que además se encuentra en sintonía con los nuevos perfiles de consumo. A pesar de ello, el 64% manifestó que tiene dificultades para encontrar el producto en canales habituales de compra, lo que sugiere una necesidad urgente de fortalecer la distribución en supermercados y plataformas digitales. Por su parte, el 68% de los productores aún comercializa su cacao a través de cooperativas, lo cual, si bien representa una alternativa tradicional, limita el acceso a mercados con mayor valor agregado.

Otro elemento que debe destacarse es el sentimiento de desconfianza parcial de los consumidores hacia las certificaciones orgánicas, con un 71% que expresó dudas sobre su veracidad. Al cruzar este dato con el hecho de que el 54% de los productores considera difícil acceder a procesos de certificación, se confirma una problemática doble: por un lado, las limitaciones de acceso para quienes producen; por el otro, la fragilidad del sistema de certificación

para quienes consumen. Este hallazgo pone de manifiesto que la trazabilidad, la transparencia y la educación del consumidor deben ser pilares centrales de cualquier estrategia de fortalecimiento comercial.

Los resultados del grupo focal complementaron estos hallazgos al evidenciar, desde una perspectiva cualitativa, que existe un deseo colectivo por transformar la cadena de valor del cacao desde la base productiva. Los participantes coincidieron en la necesidad de consolidar un modelo en el que las comunidades rurales tengan protagonismo, acceso a herramientas técnicas y canales de comercialización que les permitan superar la dependencia de intermediarios. Al mismo tiempo, destacaron el valor simbólico del cacao como elemento de identidad y como motor de desarrollo para territorios que históricamente han enfrentado condiciones de exclusión y abandono institucional.

En síntesis, las conclusiones del estudio permiten afirmar que CACAOGOLD tiene una oportunidad clara de consolidarse como una marca con identidad territorial, sentido social y visión comercial. La viabilidad técnica y comercial está sustentada por la coincidencia entre un mercado dispuesto a pagar más por productos éticos y una base productiva con experiencia, motivación y apertura al cambio. No obstante, la sostenibilidad del modelo dependerá de su capacidad para cerrar las brechas identificadas en certificación, acceso al mercado y confianza del consumidor. Si se logra articular una estrategia que responda a estos desafíos, CACAOGOLD podrá convertirse en un referente de emprendimiento agroindustrial con enfoque social y ambiental, representando no solo una alternativa rentable, sino también una vía de transformación real en las dinámicas productivas del medio Ariari y del sector cacaotero colombiano.

Recomendaciones

Por todo lo anterior, se considera que la empresa cuenta con elementos fundamentales que permiten sustentar su viabilidad. Entre ellos se destacan, por un lado, la existencia de una base de consumidores receptiva, informada y dispuesta a participar activamente en el consumo ético y, por otro, una red de productores con experiencia, disposición al cambio y arraigo territorial. No obstante, el éxito del modelo dependerá de la capacidad de la empresa para intervenir de manera precisa y estratégica en los puntos críticos identificados a lo largo del estudio.

En este sentido, resulta imprescindible que la empresa estructure un programa escalonado de certificación para productores, que no solo contemple el proceso técnico, sino que incluya acompañamiento administrativo, asesoría normativa y facilitación de trámites. Este programa debe articularse con actores clave del sector, incluyendo gremios, universidades y entidades públicas, con el objetivo de reducir los costos del proceso y generar economías de escala. De igual manera, es fundamental avanzar en el fortalecimiento de los canales de distribución. La apuesta debe dirigirse a optimizar la presencia de los productos en puntos de venta estratégicos, como supermercados especializados y plataformas digitales, sin dejar de lado la consolidación de alianzas con cooperativas, que siguen siendo actores relevantes en la cadena de comercialización.

Otro aspecto que requiere atención es la transparencia y trazabilidad del producto. Para ganar la confianza del consumidor moderno, no basta con contar con una etiqueta que diga “orgánico” o “comercio justo”. Es necesario diseñar mecanismos de trazabilidad que permitan conocer el origen exacto del cacao, el nombre de la comunidad productora, el proceso de transformación y las prácticas agrícolas implementadas. Este nivel de detalle no solo fortalece la relación con el cliente, sino que le otorga un valor agregado al producto y distingue a la marca en un mercado cada vez más competitivo.

Paralelamente, se recomienda desarrollar campañas educativas dirigidas al consumidor, en las que se visibilice el impacto que tiene el pago de un precio justo para los productores y el efecto directo que esto genera en sus condiciones de vida y en la sostenibilidad del territorio. Estas campañas deben estar fundamentadas en narrativas reales, con rostros y voces de los productores,

de modo que el consumidor se sienta parte de un proceso transformador y ético. La educación del consumidor se convierte así en una herramienta clave para construir vínculos sólidos y duraderos con la marca.

Por último, es fundamental que CACAOGOLD se consolide como un emprendimiento con propósito, en el que la innovación, la responsabilidad social y el respeto por el territorio no sean únicamente valores institucionales, sino criterios de gestión empresarial. Esto implica incorporar prácticas de evaluación permanente, fomentar la participación de las comunidades en la toma de decisiones y explorar nuevos productos derivados del cacao que respondan a las tendencias de consumo saludable, sostenible y consciente. De lograrse esta coherencia entre discurso y práctica, la empresa no solo será viable en términos comerciales, sino que además se convertirá en un referente de transformación positiva en el sector agroindustrial colombiano.

Referencias

- Abbadia, J. (10 de agosto de 2023). *Qué es la triangulación en la investigación: El camino hacia hallazgos fiables*. <https://mindthegraph.com/blog/es/que-es-la-triangulacion-en-la-investigacion/#:~:text=El%20estudio%20de%20un%20problema,obtenidos%20en%20varios%20puntos%20temporales>.
- Agronet. (2024). *Precio de referencia semanal de compra de cacao - Exportadores*. <https://www.agronet.gov.co/Noticias/Paginas/Precio-de-referencia-semanal-de-compra-de-cacao---Fuente-Industria.aspx>
- Antolínez Sandoval, E., Almanza Merchán, P., Baraona Rodriguez, A., Polanco Díaz, E., & Serrano Cely, P. (2020). Estado actual de la cacaocultura: una revisión de sus principales limitantes. *Ciencia y Agricultura*, 17(2). <https://doi.org/10.19053/01228420.v17.n2.2020.10729>
- Boegman, S., Carodenuto, S., Rebitt, S., Grant, H., & Cisneros, B. (2023). Seeing through transparency in the craft chocolate industry: The what, how, and why of cacao sourcing. *Journal of Agriculture and Food Research*, 14, 1-13. <https://doi.org/10.1016/j.jafr.2023.100739>
- Ceccarelli, V., Fremout, T., Chavez, E., Argüello, D., Llor Solórzano, R., Sotomayor Cantos, I., & Thomas, E. (2024). Vulnerability to climate change of cultivated and wild cacao in Ecuador. *Climatic Change*, 177(103), 1-28. <https://doi.org/10.1007/s10584-024-03756-9>
- Charry, A., Castro Llanos, F., & Casro Nunez, A. (2019). *Colombian cacao, forests and peace initiative*. Centro Internacional de Agricultura Tropical (CIAT). https://caquetasustentable.org/docs/CIAT_CBP_201905.pdf
- Colprinter. (19 de octubre de 2022). *Conozca la importancia de los empaques en el mundo del marketing*. <https://www.colprinter.com/blog/empaque-en-el-marketing>
- Corporación Biocomercio sostenible. (2020). *Análisis del mercado cacaotero*. Earth Innovación Institute. <https://projectflow.earthinnovation.org/documents/53/5318/531808/activities/619/Anexo%2051.%20Informe%20sondeo%20e%20investigacion%20mercado%20cacao.pdf>

- Cruz Chaustre, R., & Cañas Castillo, P. (2018). La importancia de la exportación del cacao en Colombia y los países en América Latina. *Revista Investigación & Gestión*, 1(1), 20-29. <https://doi.org/10.22463/26651408.1514>
- Fairtrade International. (2004). Estándares de Comercio Justo. <https://www.fairtrade.net/en/why-fairtrade/how-we-do-it/fairtrade-standards.html>
- Federación Nacional de Cacaoteros (Fedecacao). (2023). *Informe anual de la cadena productiva del cacao en Colombia*. Fedecacao.
- García Batista, R., Quevedo Guerrero, J., & Socorro Castro, A. (2019). Valoración del estado agronómico de las plantaciones de cacao nacional en el Ecuador. *Revista Metropolitana de Ciencias Aplicadas*, 2(2), 109-119. <http://remca.umet.edu.ec/index.php/REMCA>
- Gobernación del Meta. (2023). *Informe de desarrollo agrícola en el Meta*. Secretaría de Agricultura y Desarrollo Rural.
- Gómez-Molina, R., Villanueva, S., & Henríquez, M. (2019). Tendencia mundial en la elaboración de productos derivados del cacao. *Revista Ingeniería UC*, 26(2), 213-222. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=70760276010>
- Hernández-Núñez, H., Gutiérrez-Montes, I., Bernal-Núñez, A., Gutiérrez-García, G., Suárez, J., Casanoves, F., & Butler Flora, C. (2022). Cacao cultivation as a livelihood strategy: contributions to the well-being of Colombian rural households. *Agriculture and Human Values*, 39, 201-216. <https://doi.org/10.1007/s10460-021-10240-y>
- Instituto Colombiano Agropecuario (ICA). (28 de noviembre de 2005). Resolución NO. 003434 de 2005. *Por la cual se establecen normas para la producción, distribución y comercialización de material de propagación de cacao*. [https://www.ica.gov.co/getattachment/Normatividad/Normas-Ica/Resoluciones-Oficinas-Nacionales/2020/2020R78006/2005R3434-1.pdf.aspx?lang=es-CO#:~:text=comercializaci%C3%B3n%20de%20material%20de%20propagaci%C3%B3n%20de%20cacao,-Hoja%2010/15&text=El%20suelo%](https://www.ica.gov.co/getattachment/Normatividad/Normas-Ica/Resoluciones-Oficinas-Nacionales/2020/2020R78006/2005R3434-1.pdf.aspx?lang=es-CO#:~:text=comercializaci%C3%B3n%20de%20material%20de%20propagaci%C3%B3n%20de%20cacao,-Hoja%2010/15&text=El%20suelo%20)
- Instituto Colombiano Agropecuario (ICA). (7 de septiembre de 2015). Resolución 3168 de 2015. *Por medio de la cual se reglamenta y controla la producción, importación y exportación de semillas producto del mejoramiento genético para la comercialización y siembra en el país, así como el registro de las unidades de evaluación agronómica y/o unidades*. Diario Oficial No. 49.632.

- https://www.icbf.gov.co/cargues/avance/compilacion/docs/resolucion_ica_3168_2015.htm
- Instituto Colombiano Agropecuario (ICA). (28 de abril de 2017). Resolución 30021 de 2017. *Por medio de la cual se establecen los requisitos para la certificación en Buenas Prácticas Agrícolas en producción primaria de vegetales y otras especies para consumo humano*. Diario Oficial No. 50.224. <https://www.ica.gov.co/getattachment/9d8fe0fa-66d2-4feb-9513-cbba30dc4844/2017R30021.aspx>
- Instituto Colombiano de normas técnicas y Certificación (Icontec). (2021). NTC 1252:2021. *Cacao en grano. Especificaciones y requisitos de calidad*. Icontec.
- Instituto Colombiano de normas técnicas y Certificación (Icontec). (2012). NTC 3561:2012. *Especificaciones para tuberías flexibles no metálicas (mangueras) y conectores usados en instalaciones de artefactos a gas que utilicen GLP (fase vapor), aire con mezcla de gas propano o gas natural*. Icontec.
- Internacional Cocoa Organization (ICCO). (2022). Report . *Cocoa market review*. ICCO.
- International Cocoa Organization (ICCO). (12 de septiembre de 2019). Consejo Internacional del Cacao y órganos subsidiarios. ICCO.
- International Federation of Organic Agriculture Movements (IFOAM). (2005). Normas básicas para la producción y el procesamiento orgánicos. IFOAM. <https://www.ifoam.bio/about-us>
- Mendizábal, N. (2018). La osadía en la investigación: el uso de los Métodos Mixtos en las ciencias sociales. *Espacio Abierto*, 27(2), 5-20. <https://www.redalyc.org/journal/122/12260698001/html/>
- Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural de Colombia. (2023). *Cacao colombiano: Producción y perspectivas*. Minagricultura.
- Ministerio de Salud y Protección Social. (22 de julio de 2013). Resolución No. 2674 de 2013. *Por la cual se reglamenta el artículo 126 del decreto ley 019 de 2012 y se dictan otras disposiciones*. <https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/DE/DIJ/resolucion-2674-de-2013.pdf>
- Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO). (2017). *Organic Foods Production Act of 1990*. FAO. <https://faolex.fao.org/docs/pdf/USA177486.pdf>

- Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO). (2021). *Cocoa production and trade in global markets*. FAO.
- Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO). (2024). *Agricultura sostenible adaptada al clima para gestión integral de riesgo de desastres - GCP/SLM/008/SPA*. <https://openknowledge.fao.org/bitstreams/e2af575c-e2a9-4321-8f0a-89d0edc27e64/download>
- Ortega, Cristina. (2024). *Investigación mixta. Qué es y tipos que existen*. <https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-mixta/>
- Oxfam. (s.f). *Why buy fair trade from Oxfam?* Oxfam Fair Trad.
- Parra-Paitan, C., Meyfroidt, P., Verburg, P., & zu Ermgassen, E. (2024). Deforestation and climate risk hotspots in the global cocoa value chain. *Environmental Geography*, 158, 1-9. <https://doi.org/10.1016/j.envsci.2024.103796>
- Pineda Jaimes, A. L. (2018). El cacao: una apuesta para la transformación del territorio en el occidente de Boyacá. *[Trabajo de grado, Universidad Externado de Colombia]*. *Repositorio Institucional*. <https://doi.org/10.57998/bdigital.handle.001.681>
- R, Q., & Díaz Morales, K. (2018). El mercado mundial del cacao. *Agroalimentaria*. https://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1316-03542004000100004
- Radio Nacional de Colombia . (2 de diciembre de 2023). *Cacao de Oro: la región del Ariari recibe un nuevo galardón*. <https://www.radionacional.co/noticias-colombia/cacao-de-oro-el-nuevo-galardon-para-la-region-del-ariari#:~:text=El%20departamento%20del%20Meta%20registra,en%20la%20asociaci%C3%B3n%20de%20cacaoteros>
- Rincón, L. (7 de julio de 2023). *ía Mundial del Cacao: El Meta es referente en la producción en Colombia*. <https://elcuartomosquetero.com/el-meta-es-referente-en-la-produccion-de-cacao-en-colombia/#:~:text=El%20cacao%20en%20el%20Meta,estaba%20en%20auge%20la%20coloni>
- Rodriguez Guevara, J., & Ospina Ladino, M. (2020). Buenas prácticas de producción de cacao en comunidades víctimas del conflicto, Granada. (Colombia). *Revista Sistemas de Producción Agroecológicos*, 11(1), 121-140. <https://doi.org/10.22579/22484817.466>

- Rodríguez, T. B. (2022). *Analyzing influencing factors to scale up agroforestry systems in Colombia: A comparative ex-ante assessment of cacao farming and cattle ranching in two regions*. . Syst 96, 435–446 (2022). .
- Sánchez Arizo, V. H., Zambrano Mendoza, J. L., & Iglesias Paladines, C. (2019). *la cadena de valor del cacao en America Latina y el Caribe*. EC: INIAP. https://www.fontagro.org/new/uploads/adjuntos/Informe_CACAO_linea_base.pdf
- SAP Concur. (8 de abril de 2025). Sostenibilidad ¿Qué es la Responsabilidad Social Corporativa? [Blog]. <https://www.concur.com/blog/article/corporate-social-responsibility-role-companies-in-building-better-world>
- Song, Q. (2024). Applying Design Thinking in Ecotourism Curriculum Design: The Educational Design Ladder. *Open Journal of Applied Sciences*, 14(06), 1454-1463. [https://www.scirp.org/\(S\(czeh2tfqw2orz553k1w0r45\)\)/journal/paperinformation?paperid=133911](https://www.scirp.org/(S(czeh2tfqw2orz553k1w0r45))/journal/paperinformation?paperid=133911)
- Stewart, L. (2024). *El muestreo aleatorio en la investigación*. <https://atlasti.com/es/research-hub/random-sampling#:~:text=Introducci%C3%B3n,y%20fiabilidad%20de%20la%20investigaci%C3%B3n.>
- Trading Economics. (2024). *Precios de los productores*. <https://tradingeconomics.com/commodity/cocoa>
- Zhu, W. (2020). Study of Creative Thinking in Digital Media Art Design Education. *Creative Education*, 11, 77-85. <https://doi.org/10.4236/ce.2020.112006>