

# Oportunidades comerciales para exportar barras de chocolate orgánico de El Oro hacia la Asociación Europea de Libre Comercio en 2025

## Business opportunities to export organic chocolate bars from El Oro to the European Free Trade Association in 2025

Basurto Napa Jeniffer Nohemy<sup>1</sup>, Tacuri Sánchez Paulette Andreina<sup>2</sup>, Benítez Luzuriaga Francisco Vladimir<sup>3</sup> y Carminate Fuentes Luis Pastor<sup>4</sup>

<sup>1</sup>Universidad Técnica de Machala, jbasurto2@utmachala.edu.ec, <https://orcid.org/0009-0004-1097-9336>, Ecuador

<sup>2</sup>Universidad Técnica de Machala, ptacuri1@utmachala.edu.ec, <https://orcid.org/0009-0008-0967-5748>, Ecuador

<sup>3</sup>Universidad Técnica de Machala, fbenitez@utmachala.edu.ec, <https://orcid.org/0000-0002-2872-2959>, Ecuador

<sup>4</sup>Universidad Técnica de Machala, lcarminate@utmachala.edu.ec, <https://orcid.org/0000-0001-6057-2746>, Ecuador

### Información del Artículo

#### **Trazabilidad:**

Recibido 20-06-2026

Revisado 14-06-2026

Aceptado 15-07-2026

#### **Palabras Clave:**

Comercio internacional

Exportación

Chocolate orgánico

Mercados de nicho

Competitividad

### RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo determinar las oportunidades comerciales existentes para la exportación de barras de chocolate orgánico producidas en la provincia de El Oro. Metodológicamente, se desarrolló un enfoque cuantitativo, un diseño no experimental, de corte transversal y alcance descriptivo. La población estuvo conformada por 493 productores dedicados a la elaboración y comercialización de barras de chocolate orgánico en la ciudad de Machala, de los cuales se seleccionó una muestra de 216 participantes mediante un muestreo probabilístico aleatorio simple. Como técnica de recolección se utilizó la encuesta y como instrumento un cuestionario de diez ítems con escala tipo Likert. Asimismo, se aplicaron los métodos analítico, deductivo, histórico-lógico y el estudio documental para complementar el análisis de la información. Según los resultados, existe una producción activa de barras de chocolate orgánico y una percepción favorable sobre su aceptación en mercados internacionales. Sin embargo, se identificaron limitaciones relacionadas con la falta de certificaciones orgánicas, el escaso conocimiento de los requisitos de exportación y los elevados costos de certificación. Se concluye que el mercado EFTA representa una oportunidad comercial para los productores; no obstante, resulta indispensable fortalecer la capacitación, certificación y calidad del producto para lograr una inserción competitiva.

### ABSTRACT

This research aimed to determine the existing commercial opportunities for the export of organic chocolate bars produced in the province of El Oro. Methodologically, a quantitative approach was developed, with a non-experimental, cross-sectional, and descriptive design. The population consisted of 493 producers dedicated to the production and marketing of organic chocolate bars in the city of Machala, from which a sample of 216 participants was selected using simple random probability sampling. A survey was used as the data collection technique, and a ten-item questionnaire with a Likert scale served as the instrument. Analytical, deductive, historical-logical, and documentary methods were also applied to complement the information analysis. According to the results, there is active production of organic chocolate bars and a favorable perception regarding their acceptance in international markets. However, limitations were identified related to the lack of organic certifications, limited knowledge of export requirements, and high certification costs. It is concluded that the EFTA market represents a commercial opportunity for producers. However, it is essential to strengthen training, certification, and product quality to achieve competitive integration.

#### **Keywords:**

International trade

Export

Organic chocolate

Niche markets

Competitiveness

## INTRODUCCIÓN

El comercio internacional de productos agroalimentarios ha desplazado su eje desde la exportación de materias primas hacia la comercialización de bienes con valor agregado, diferenciados por atributos de origen y calidad superior (Espinoza, et al., 2023). Los mercados nicho, en economías de alto poder adquisitivo, representan una oportunidad para países productores que buscan insertarse en eslabones rentables de las cadenas globales. El cacao ecuatoriano, reconocido por sus propiedades organolépticas únicas, se posiciona como un producto emblemático con potencial para capitalizar esta tendencia (Ochoa y Cuello, 2025).

A pesar del liderazgo en el Ecuador, como uno de los principales exportadores de cacao, existe una desigualdad entre la capacidad productiva del país y la participación en la exportación de productos de alto valor, como las barras de chocolate orgánico (Villacís et al., 2022). Este insuficiente aprovechamiento es evidente en territorios con vocación cacaotera, como la provincia de El Oro, donde la producción se concentra en la venta de grano, limitando el desarrollo de economías rurales. La creciente demanda internacional por productos orgánicos, éticos y con trazabilidad certificada, en mercados como el de la Asociación Europea de Libre Comercio (EFTA, por sus siglas en inglés) (Vega, 2025), configura un escenario propicio, pero a la vez exigente.

Kongor et al. (2024) señalan el potencial de la EFTA como un mercado de alto valor para el cacao diferenciado, mientras que Álvarez y Ramírez (2025) enfatizan que la competitividad en estos nichos reside en la calidad más que en el volumen. En el contexto ecuatoriano, Mendoza et al. (2024) recalcan que en la cadena de valor del cacao se identifican asimetrías en la gobernanza y la concentración del valor en fases externas. Sin embargo, persiste el desconocimiento de las oportunidades comerciales como las barras de chocolate orgánico, desde una perspectiva territorial que articule las capacidades productivas locales, las exigencias regulatorias del mercado destino y las tendencias de consumo en nichos específicos durante un periodo crítico de consolidación de las relaciones comerciales bilaterales (Martínez et al., 2022).

En relación con la problemática, el Acuerdo Comercial entre Ecuador y la Asociación Europea de Libre Comercio, establece preferencias arancelarias para productos procesados, junto con el dinamismo del sector externo ecuatoriano con un crecimiento del 161% en ventas no petroleras durante el primer semestre de 2025. Sin embargo, se contrasta con las limitaciones estructurales que enfrentan los productores de la provincia de El Oro, entre las cuales se identifican la limitada industrialización local, la carencia de certificaciones orgánicas en pequeños productores, la débil articulación entre los eslabones de la cadena productiva y el desconocimiento de los requisitos normativos del bloque.

En este contexto, es importante señalar que, si bien Ecuador ha consolidado su liderazgo como exportador de cacao, la exportación de chocolate orgánico presenta un desarrollo incipiente. Según PRO-ECUADOR (2024), menos del 5% de las exportaciones ecuatorianas de derivados del cacao corresponden a chocolate orgánico procesado, concentrándose en la venta de grano de cacao orgánico y productos semielaborados. En relación con lo anterior, la provincia de El Oro presenta una base productiva orgánica, representando el 28% de las hectáreas certificadas a nivel nacional; no obstante, su capacidad de transformación en chocolate terminado es limitada, ya que solo el 12% de la producción se industrializa localmente.

El objetivo general de este estudio es determinar las oportunidades comerciales que existen para exportar barras de chocolate orgánico de El Oro hacia la Asociación Europea de Libre Comercio en el año 2025; Los objetivos específicos son: (1) Analizar las oportunidades en el mercado de la Asociación Europea de Libre Comercio para la comercialización de barras de chocolate orgánico; (2) Caracterizar el mercado europeo desde una perspectiva del comportamiento del consumidor, identificando las preferencias de consumo de barras de chocolate orgánico; (3) determinar los requisitos técnicos, normativos y comerciales exigidos por el mercado de la Asociación Europea de libre comercio para productos orgánicos.

La hipótesis científica plantea las oportunidades es comerciales que existen para exportar barras de chocolate orgánico de El Oro hacia la Asociación Europea de Libre Comercio en el año 2025, son favorables debido a la demanda de productos orgánicos, las ventajas arancelarias y la competitividad del cacao ecuatoriano.

Por consiguiente, se detalla los fundamentos teóricos relacionados con los mercados de nicho internacionales. Los mercados de nicho internacionales se definen como segmentos específicos dentro del mercado global que agrupan consumidores con preferencias particulares y productos diferenciados orientados a satisfacer demandas concretas (Arauz et al., 2022). Estos mercados se caracterizan por su tamaño reducido en comparación con los mercados masivos, pero presentan un alto nivel de especialización y una mayor disposición a valorar atributos como la calidad y el origen (Castro et al., 2022).

Además, los mercados de nicho internacionales constituyen una oportunidad para el desarrollo de productos agroecológicos, debido a que facilitan la inserción de bienes no tradicionales en entornos donde los consumidores muestran mayor sensibilidad hacia aspectos ambientales, sociales y éticos (Grinard, 2026).

Un producto agroecológico es aquel que se obtiene mediante prácticas agrícolas que respetan el medio ambiente, evitando el uso de químicos sintéticos (Craviotti y Demichelli, 2023).

Por tanto, las barras de chocolate orgánico son productos elaborados a partir de cacao cultivado bajo prácticas agrícolas, en las que se evita el uso de pesticidas, fertilizantes químicos y organismos genéticamente modificados (Lucas et al., 2022).

Respecto a la producción local, la provincia de El Oro tiene 32.000 hectáreas de cacao, con un rendimiento promedio de 0,6 toneladas por hectárea, superior al nacional de 0,5 toneladas (MAGAP, 2023). El 65% de esta producción es cacao de aroma, valorado en mercados europeos por sus perfiles sensoriales. El sector tiene una estructura atomizada: la mayoría de las Unidades de Producción Agropecuaria son pequeños productores con menos de 5 hectáreas (INEC, 2022). Según la Cámara de Industrias de El Oro (2024), solo el 12% de la producción de cacao se transforma localmente en productos semielaborados o terminados; el resto se vende como grano seco a intermediarios y exportadores.

La certificación orgánica es un requisito para el acceso a mercados de nicho en la Asociación Europea de Libre Comercio, donde se exige garantizar prácticas de producción verificables. En este contexto, la provincia de El Oro concentra el 28% de las hectáreas certificadas como orgánicas a nivel nacional, con aproximadamente 4.500 hectáreas bajo este sistema, destacándose certificaciones como Orgánico Ecuador, UE Organic, y en menor medida, Fairtrade y Rainforest Alliance (Agrocalidad, 2023). No obstante, el acceso a estos esquemas de certificación presenta limitaciones para los pequeños productores, debido a los costos asociados (PRO-ECUADOR, 2024). Según CEPAL (2022), "los costos de certificación y el limitado acceso a asistencia técnica son las principales barreras para la incorporación de pequeños productores a cadenas de valor diferenciadas" (p. 45).

Infante et al. (2025) afirman que "la desconexión entre los sistemas de registro primario y los procesos de industrialización impide la trazabilidad completa que demandan los consumidores europeos" (p. 1275). La infraestructura de laboratorio en la provincia es limitada, pues el principal centro de análisis, ubicado en la Universidad Técnica de Machala, cubre solo el 30% de la demanda de control de calidad y certificación (UTMACH, 2024).

El acceso al mercado de la Asociación Europea de Libre Comercio está condicionado por un complejo entramado normativo que incluye aspectos sanitarios, técnicos y de etiquetado. El cumplimiento de estos requisitos es indispensable para que el chocolate orgánico acceda a las preferencias arancelarias del acuerdo comercial bilateral. Según el INIAP (2023), el 15% de las muestras de cacao de El Oro analizadas entre 2021 y 2023 mostraron niveles de cadmio cercanos o superiores al límite de 0,8 mg/kg de la normativa europea para chocolate con menos de 50% de sólidos de cacao.

Asimismo, se requiere la estandarización de perfiles sensoriales, ya que el mercado demanda consistencia en sabor, textura y apariencia del chocolate; sin embargo, las deficiencias en procesos de fermentación y secado generan variabilidad en la calidad del grano, dificultando la uniformidad del producto final (Pabon et al., 2025). Los elementos obligatorios: denominación del producto, lista de ingredientes con alérgenos, contenido neto, fecha de duración mínima, condiciones de conservación, identificación del operador responsable, país de origen e información nutricional.

El Reglamento (UE) 2018/848, aplicable en países EFTA por acuerdos de reconocimiento mutuo, establece que el término ecológico u orgánico solo puede usarse si al menos el 95% de los ingredientes agrarios y el producto cumple con la normativa de producción ecológica (OMC, 2022). Los materiales en contacto con alimentos deben cumplir el Reglamento (CE) N° 1935/2004 sobre requisitos de identidad y seguridad. Según la UNCTAD "demostrar el origen y las condiciones de producción mediante sistemas de trazabilidad es un requisito de acceso para los canales de comercialización" (2024, p. 15).

En la provincia de El Oro, solo el 15% de las empresas procesadoras cuenta con certificación HACCP vigente, mientras que el 45% carece de este sistema, lo que limita su acceso al mercado EFTA, donde esta certificación es exigida por los importadores (Cámara de Industrias de El Oro, 2024). No obstante, la combinación de certificación orgánica y HACCP representa un doble sello altamente valorado, ya que los consumidores en mercados como Zúrich están dispuestos a pagar primas de hasta el 25% por productos que garantizan sostenibilidad e inocuidad (Contentful, 2025).

En Suiza se concentra el 76% de las exportaciones ecuatorianas de chocolate orgánico hacia la EFTA (Banco Central del Ecuador, 2024). Zúrich presenta el mayor consumo per cápita de chocolate a nivel mundial, con aproximadamente 11,9 kg por persona al año (Wander et al., 2023). Además, ofrece ventajas regulatorias como el reconocimiento mutuo de certificaciones orgánicas entre Ecuador y Suiza.

**Tabla 1:** Oportunidades y limitaciones del Acuerdo Ecuador-EFTA para el chocolate orgánico orense

| Aspecto                | Oportunidad                                                                 | Limitación Identificada                                          |
|------------------------|-----------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------|
| Aranceles              | Cero aranceles desde 2020 (Suiza, Noruega) y 2023 (Islandia, Liechtenstein) | Bajo aprovechamiento por limitada capacidad exportadora de PYMEs |
| Reglas de origen       | Cacao ecuatoriano califica como originario                                  | Tiempos de certificación de origen (2-5 días) generan demoras    |
| Certificación orgánica | Reconocimiento mutuo Ecuador-Suiza                                          | Limitado alcance en Noruega, Islandia y Liechtenstein            |
| Facilitación aduanera  | Disposiciones de simplificación en el Acuerdo                               | Limitada interoperabilidad VUE-sistemas EFTA                     |
| Envíos de bajo valor   | Tratamiento diferenciado en Suiza y Noruega                                 | Heterogeneidad de procedimientos entre países EFTA               |
| Cooperación            | Comité de Cooperación Aduanera establecido                                  | Subutilización del mecanismo (0 reuniones entre 2023-2025)       |

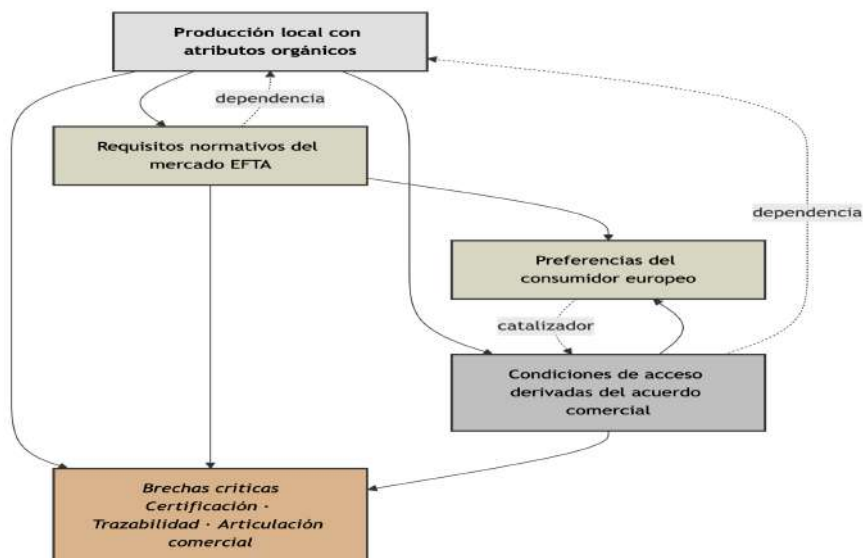
Nota. Elaboración propia con base en Ministerio de Producción (2021), PRO-ECUADOR (2024) y ASOLOG (2024)

**Tabla 2:** Exportaciones ecuatorianas de chocolate orgánico hacia la EFTA (2021-2025)

| Año  | Suiza (USD) | Noruega (USD) | Islandia (USD) | Liechtenstein (USD) | Total, EFTA (USD) | Variación anual (%) |
|------|-------------|---------------|----------------|---------------------|-------------------|---------------------|
| 2021 | 482.500     | 125.300       | 12.800         | 2.100               | 622.700           | —                   |
| 2022 | 510.200     | 138.900       | 15.400         | 1.800               | 666.300           | +7,0%               |
| 2023 | 535.800     | 142.500       | 18.200         | 2.500               | 699.000           | +4,9%               |
| 2024 | 558.400     | 151.200       | 21.500         | 3.100               | 734.200           | +5,0%               |
| 2025 | 295.600     | 78.300        | 11.200         | 1.600               | 386.700           | (proyección)        |

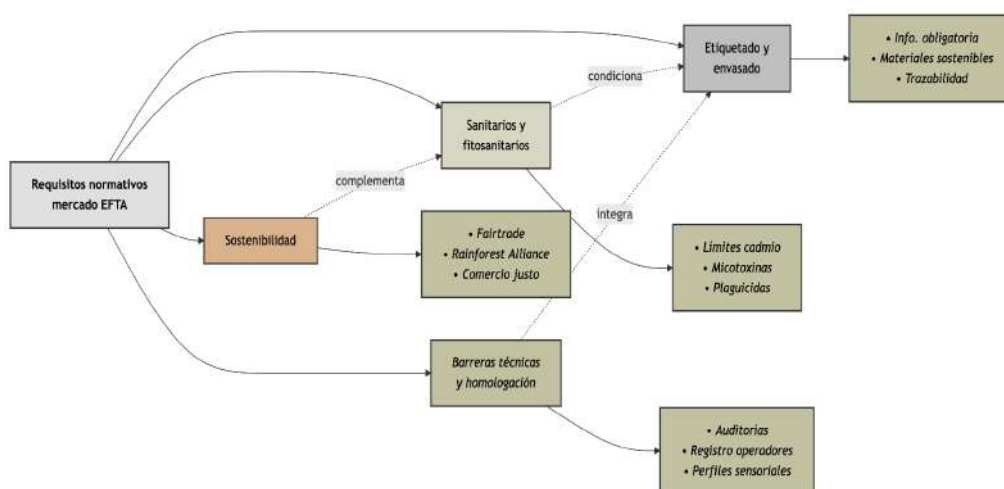
Nota. Datos correspondientes al primer semestre de 2025 proyectados al año completo. Elaboración propia con base en BCE, PRO-ECUADOR y SENA E.

El análisis de la Tabla 2 revela tres patrones relevantes. Primero, el crecimiento acumulado entre 2021 y 2024 fue de apenas el 17,9%, muy inferior al potencial estimado. Segundo, Suiza concentra el 76% de las exportaciones totales. Tercero, los valores absolutos (menos de USD 750.000 anuales) indican que el volumen exportado es marginal. Por consiguiente, la figura 1 presenta de manera sintética las categorías de oportunidades comerciales identificadas en el mercado EFTA, organizadas en dimensiones clave para la inserción del chocolate orgánico.

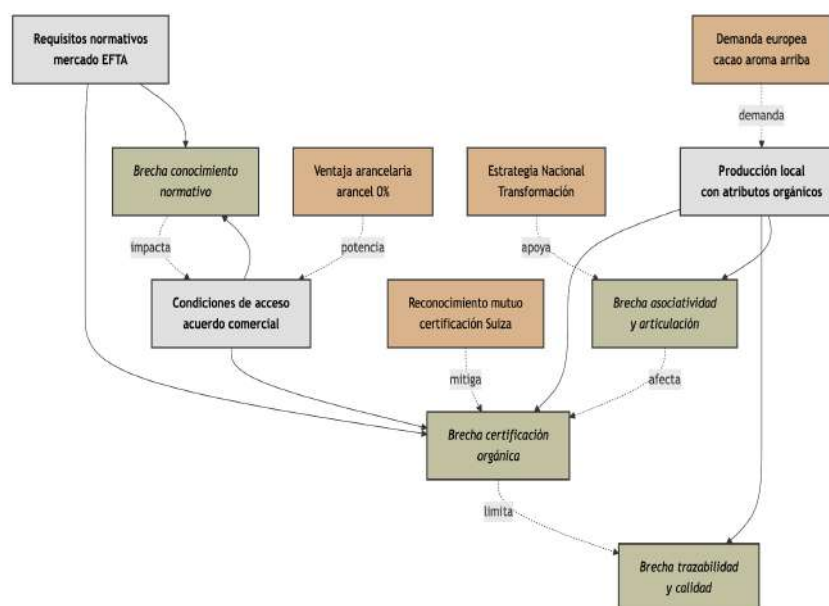


**Fig. 1:** Mapa relacional de categorías de oportunidades comerciales en el mercado EFTA

El acceso al mercado de la Asociación Europea de Libre Comercio exige el cumplimiento de diversos requisitos normativos relacionados con la sostenibilidad, los controles sanitarios y fitosanitarios, el etiquetado, la trazabilidad y los procesos de certificación. Estos elementos son fundamentales para garantizar la calidad, inocuidad y origen de los productos orgánicos que ingresan a dicho mercado. La Figura 2, presenta de manera esquemática los principales requisitos normativos que deben cumplir las barras de chocolate orgánico para su comercialización en los países de la EFTA.



**Fig. 2:** Requisitos normativos del mercado EFTA para chocolate orgánico



**Fig. 3:** Dimensiones y brechas para la inserción del chocolate orgánico en el mercado EFTA

Como se observa en el mapa relacional, las brechas de certificación, trazabilidad, asociatividad y conocimiento operan de manera interconectada, afectando simultáneamente a las tres dimensiones. Por ejemplo, la limitada asociatividad (brecha) restringe la capacidad de gestionar certificaciones grupales, lo que a su vez afecta el cumplimiento de los requisitos normativos y limita el aprovechamiento del reconocimiento mutuo disponible. De manera similar, las brechas en conocimiento normativo impactan directamente la capacidad de utilizar adecuadamente los procedimientos de certificación de origen establecidos en el Acuerdo.

## MATERIALES Y MÉTODOS

La investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, que permitió recopilar, organizar y analizar información numérica a través de la aplicación de encuestas. En cuanto al diseño metodológico, el estudio se enmarcó en una investigación no experimental de corte transversal, recolectando la información en un único momento durante el periodo 2025. El alcance fue descriptivo, ya que permitió identificar la situación actual de los productores y sus condiciones frente a la exportación, sin establecer relaciones causales.

Como métodos de investigación, se empleó el método analítico, que permitió examinar cada una de las dimensiones relacionadas con la producción, certificación, calidad y comercialización internacional; además, se aplicó el método deductivo, que facilitó interpretar la información recolectada y establecer conclusiones a partir de los hallazgos en el trabajo de campo. El método histórico-lógico permitió analizar la evolución del comercio internacional de productos orgánicos, así como los antecedentes relacionados con la exportación de cacao y chocolate ecuatoriano hacia mercados especializados, por último, como método empírico. El estudio documental permitió recopilar, organizar y analizar información proveniente de artículos científicos, informes técnicos, normativas y estadísticas relacionadas con la exportación de barras de chocolate orgánico hacia el mercado de la Asociación Europea de Libre Comercio.

La población estuvo conformada por 493 productores dedicados a la elaboración y comercialización de barras de chocolate orgánico, identificados a través del registro del Servicio de Rentas Internas (SRI) con código de actividad económica CIU 1080 - elaboración de productos de cacao y chocolate. El tamaño de la muestra fue determinado mediante la aplicación de la fórmula de población finita, con un nivel de confianza del 95% ( $Z=1,96$ ), una proporción esperada de 0,5 y un margen de error del 5%, obteniéndose una muestra representativa de 216 productores. Posteriormente, se procedió a la aplicación de las encuestas en tres puntos de contacto: instalaciones de la Asociación de Productores de Chocolate Artesanal de Machala, ferias locales de emprendedores, y visitas directas a los puntos de venta de los productores. Los criterios de inclusión fueron: (a) productores activos con al menos un año de operación continua, (b) elaboración y venta directa de barras de chocolate orgánico, y (c) productores que declaran la producción de las barreras de chocolate al SRI (d) productores que otorgaron su consentimiento informado.

La selección de los 216 productores de cacao del cantón Machala como muestra de investigación se fundamenta en su representatividad dentro del ecosistema cacaotero de la provincia de El Oro. La mayoría de los productores en esta zona son pequeños agricultores con fincas de menos de 10 hectáreas, distribuidos en varios cantones productivos. Esta característica hace que el estudio de esta población sea crucial, pues son los actores principales de la cadena productiva local.

Como técnica de recolección de datos se utilizó la encuesta y como instrumento un cuestionario estructurado de 10 ítems, elaborado con escala tipo Likert de cinco opciones (1: Nunca, 2: Casi nunca, 3: A veces, 4: Casi siempre, 5: Siempre). El cuestionario fue diseñado para medir las siguientes dimensiones: producción constante (1 ítem), disponibilidad de materia prima (1 ítem), conocimiento de requisitos de exportación (1 ítem), disponibilidad de certificación orgánica (1 ítem), percepción de costos de certificación (1 ítem), aplicación de control de calidad (1 ítem), uso de etiquetado comercial (1 ítem), capacitación en exportación (1 ítem), percepción de aceptación internacional (1 ítem) y disposición a mejorar procesos (1 ítem).

**Tabla 3:** Población y muestra del estudio

| Elemento                | Descripción                                                                |
|-------------------------|----------------------------------------------------------------------------|
| <b>Población</b>        | 493 (tomado de la fuente del SRI)                                          |
| <b>Muestra</b>          | 216 productores                                                            |
| <b>Tipo de muestreo</b> | Muestreo probabilístico aleatorio simple                                   |
| <b>Formula aplicada</b> | $n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2(N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$ |
| <b>Dirigido a</b>       | Productores que elaboran y comercializan barras de chocolate orgánico      |

Para garantizar la calidad del instrumento, este fue sometido a un proceso de validación por juicio de tres expertos con experiencia en investigación científica, comercio internacional y desarrollo empresarial. Los expertos evaluaron los criterios de claridad, pertinencia, coherencia y relevancia de cada ítem.

Posteriormente, se realizó una prueba piloto con 15 productores (no incluidos en la muestra final) para evaluar la comprensión del instrumento. Con base en los resultados de la prueba piloto, se ajustó la redacción de dos ítems. La confiabilidad se determinó mediante el coeficiente Alfa de Cronbach, obteniendo un valor de 0,93 para los 10 ítems, lo cual evidencia una consistencia interna alta y confirma la fiabilidad del cuestionario aplicado.

La recolección de datos se realizó entre el 15 de marzo y el 30 de abril de 2025. Las encuestas fueron aplicadas de forma presencial en tres puntos de contacto: (a) instalaciones de la Asociación de Productores de Chocolate Artesanal de Machala, (b) ferias locales de emprendedores, y (c) visitas directas a los puntos de venta de los productores. Cada encuesta tuvo una duración aproximada de 10 minutos. Previa aplicación, se explicó el propósito del estudio a cada participante y se obtuvo su consentimiento informado verbal.

Los datos recolectados fueron codificados y analizados utilizando el software SPSS y Excel. Se realizó un análisis descriptivo mediante tablas de frecuencia y porcentajes para cada uno de los 10 ítems. Complementariamente, se calculó el coeficiente de correlación de Spearman ( $\rho$ ) para explorar la relación entre el nivel de conocimiento de requisitos de exportación (ítem 3) y la disposición a mejorar procesos (ítem 10), obteniendo una correlación positiva moderada ( $\rho = 0,52$ ;  $p < 0,01$ ).

El estudio se rigió por los principios éticos de la investigación y se garantizó la confidencialidad y anonimato de los participantes. La participación fue voluntaria y los productores pudieron retirarse en cualquier momento sin consecuencia alguna. Los datos fueron utilizados exclusivamente para fines académicos y científicos.

**Tabla 4:** Confiabilidad del instrumento mediante Alfa de Cronbach

| Alfa de Cronbach | Número de ítems |
|------------------|-----------------|
| 0,93             | 10              |

## RESULTADOS

En esta sección se presentan los resultados a partir de la aplicación del cuestionario dirigido a 216 productores dedicados a la elaboración y comercialización de barras de chocolate orgánico. La información recolectada permitió analizar aspectos relacionados con la producción, certificación, control de calidad, conocimiento comercial y oportunidades de acceso a mercados internacionales. Los resultados se exponen

mediante tablas de frecuencia para facilitar su interpretación y comprensión en función de los objetivos planteados en la investigación.

**Tabla 5:** Producción constante de barras de chocolate orgánico

| Respuesta    | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|------------|
| Nunca        | 6          | 2.9%       |
| Casi nunca   | 13         | 5.9%       |
| A veces      | 32         | 14.7%      |
| Casi siempre | 76         | 35.3%      |
| Siempre      | 89         | 41.2%      |
| Total        | 216        | 100%       |

En la tabla 5, se identificó que la mayoría de los productores encuestados mantiene una producción constante de barras de chocolate orgánico dentro de sus actividades comerciales. Este hallazgo evidencia que existe una base productiva activa, lo cual representa una condición favorable para proyectar procesos de expansión comercial. La continuidad en la producción demuestra compromiso con el emprendimiento y capacidad operativa para atender posibles demandas de mercados especializados.

**Tabla 6:** Disponibilidad de materia prima orgánica

| Respuesta    | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|------------|
| Nunca        | 9          | 4.4%       |
| Casi nunca   | 22         | 10.3%      |
| A veces      | 64         | 29.4%      |
| Casi siempre | 70         | 32.4%      |
| Siempre      | 51         | 23.5%      |
| Total        | 216        | 100%       |

La mayoría de los participantes manifestó disponer de materia prima orgánica para el desarrollo de sus productos, aunque también se evidencian ciertas limitaciones en el abastecimiento continuo. Este resultado sugiere que, si bien existe acceso a insumos para la producción, todavía pueden presentarse dificultades relacionadas con la estabilidad del suministro, lo que puede afectar la planificación comercial y la capacidad de crecimiento del emprendimiento.

**Tabla 7:** Conocimiento de requisitos para exportación

| Respuesta    | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|------------|
| Nunca        | 57         | 26.5%      |
| Casi nunca   | 63         | 29.4%      |
| A veces      | 54         | 25.0%      |
| Casi siempre | 25         | 11.8%      |
| Siempre      | 17         | 7.3%       |
| Total        | 216        | 100%       |

Los hallazgos reflejan que la mayoría presenta un conocimiento limitado sobre los requisitos necesarios para ingresar a mercados internacionales. Esta situación representa una barrera importante dentro del proceso de internacionalización, ya que el desconocimiento de normativas, certificaciones y procedimientos comerciales reduce las posibilidades de aprovechar oportunidades de exportación.

**Tabla 8:** Disponibilidad de certificación orgánica

| Respuesta    | Frecuencia | Porcentaje  |
|--------------|------------|-------------|
| Nunca        | 77         | 35.6%       |
| Casi nunca   | 57         | 26.4%       |
| A veces      | 44         | 20.4%       |
| Casi siempre | 25         | 11.6%       |
| Siempre      | 13         | 6.0%        |
| <b>Total</b> | <b>216</b> | <b>100%</b> |

La mayoría de los productores indicó no contar con certificaciones orgánicas formalmente establecidas para sus productos. Este resultado evidencia una debilidad competitiva dentro del sector, debido a que las certificaciones constituyen un requisito relevante para acceder a nichos internacionales que valoran la sostenibilidad, la trazabilidad y la calidad del producto.

**Tabla 9:** Los costos de certificación limitan el crecimiento

| Respuesta    | Frecuencia | Porcentaje  |
|--------------|------------|-------------|
| Nunca        | 10         | 4.4%        |
| Casi nunca   | 17         | 7.3%        |
| A veces      | 32         | 14.7%       |
| Casi siempre | 107        | 33.8%       |
| Siempre      | 130        | 39.7%       |
| <b>Total</b> | <b>216</b> | <b>100%</b> |

La mayoría de los encuestados considera que los costos asociados a los procesos de certificación representan una limitación para el crecimiento de sus emprendimientos. Este hallazgo permite comprender que las barreras económicas influyen directamente en la formalización productiva y en la posibilidad de acceder a mercados con mayores estándares comerciales.

**Tabla 10:** Aplicación de control de calidad

| Respuesta    | Frecuencia | Porcentaje  |
|--------------|------------|-------------|
| Nunca        | 13         | 5.9%        |
| Casi nunca   | 25         | 11.8%       |
| A veces      | 84         | 26.5%       |
| Casi siempre | 98         | 30.8%       |
| Siempre      | 80         | 25.0%       |
| <b>Total</b> | <b>216</b> | <b>100%</b> |

Los resultados muestran que la mayoría aplica controles de calidad dentro de sus procesos productivos. Este aspecto refleja interés por mantener estándares en la elaboración de barras de chocolate orgánico, lo que puede contribuir positivamente a la percepción del consumidor y al fortalecimiento competitivo del producto.

**Tabla 11:** Uso de etiquetas y presentación comercial

| Respuesta    | Frecuencia | Porcentaje  |
|--------------|------------|-------------|
| Nunca        | 23         | 7.3%        |
| Casi nunca   | 42         | 13.2%       |
| A veces      | 75         | 23.5%       |
| Casi siempre | 103        | 32.4%       |
| Siempre      | 75         | 23.5%       |
| <b>Total</b> | <b>216</b> | <b>100%</b> |

La mayoría de los participantes manifestó que implementa elementos básicos de etiquetado y presentación comercial en sus productos. Este resultado demuestra que existe una preocupación por mejorar la imagen

del producto y generar mayor aceptación en el mercado, aunque todavía podrían fortalecerse aspectos vinculados al cumplimiento de normativas internacionales.

**Tabla 12:** Capacitación en exportación

| Respuesta    | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|------------|
| Nunca        | 64         | 29.4%      |
| Casi nunca   | 56         | 27.9%      |
| A veces      | 70         | 22.1%      |
| Casi siempre | 37         | 11.8%      |
| Siempre      | 28         | 8.8%       |
| Total        | 216        | 100%       |

Los resultados evidencian que la mayoría de los productores no ha recibido capacitación especializada en temas de exportación o comercialización internacional. Esta situación limita el desarrollo estratégico del emprendimiento, ya que la formación comercial es un factor clave para identificar oportunidades y cumplir con las exigencias del mercado externo.

**Tabla 13:** Percepción de aceptación internacional del producto

| Respuesta    | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|------------|
| Nunca        | 9          | 2.9%       |
| Casi nunca   | 19         | 5.9%       |
| A veces      | 56         | 17.6%      |
| Casi siempre | 112        | 35.3%      |
| Siempre      | 121        | 38.2%      |
| Total        | 216        | 100%       |

La mayoría de los encuestados considera que las barras de chocolate orgánico elaboradas en la localidad podrían tener aceptación en mercados internacionales. Este hallazgo refleja confianza en la calidad del producto y una percepción positiva sobre su potencial comercial, lo cual constituye una base importante para futuros procesos de expansión.

**Tabla 14:** Disposición para mejorar procesos y exportar

| Respuesta    | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|------------|
| Nunca        | 5          | 1.5%       |
| Casi nunca   | 14         | 4.4%       |
| A veces      | 38         | 11.8%      |
| Casi siempre | 117        | 36.8%      |
| Siempre      | 145        | 45.6%      |
| Total        | 216        | 100%       |

Los resultados muestran que la mayoría de los productores presentan una disposición para mejorar sus procesos productivos y comerciales con el propósito de acceder a mercados internacionales. Este hallazgo evidencia apertura al cambio, interés por la innovación y motivación para fortalecer la competitividad del sector productivo local.

## DISCUSIÓN

Los resultados de la presente investigación permitieron identificar que los pequeños productores rurales dedicados a la comercialización de barras de chocolate orgánico en Machala, presentan interés en fortalecer sus procesos productivos para acceder a mercados internacionales. Sin embargo, también se evidenciaron limitaciones relacionadas con certificación y conocimiento. Estos hallazgos guardan relación con el estudio de Torres et al. (2024), quienes concluyeron que el éxito de los emprendimientos de chocolate artesanal depende de factores como la innovación, el acceso a financiamiento y la capacitación técnica.

De forma similar, Valarezo et al. (2022) analizaron el posicionamiento del chocolate orgánico dentro de una asociación productiva y concluyeron que la aplicación de estrategias de gestión, marketing y

diferenciación del producto mejora la visibilidad comercial. Asimismo, los hallazgos encontrados mantienen relación con el estudio de Venegas et al. (2022), quienes sostienen que la producción de chocolate orgánico enfrenta importantes desafíos asociados al cumplimiento de certificaciones, aplicación tecnológica y adaptación a normativas internacionales. Los autores destacan que la certificación orgánica es un requisito para ingresar a mercados especializados, pero también representa una barrera económica para pequeños productores, lo cual coincide con los resultados del presente estudio.

Por otra parte, los hallazgos coinciden con lo expuesto por Meyerding y Trinh (2025), quienes encontraron que los consumidores valoran atributos como el tipo de chocolate, el empaque, el origen del producto y las etiquetas relacionadas con sostenibilidad. Asimismo, Siddiqui et al. (2024), sostienen que la sostenibilidad dentro de la cadena de producción del chocolate influye en el comportamiento de compra del consumidor. Un hallazgo relevante surge del contraste entre los datos de encuesta y las estadísticas de exportación. Aunque el 73,5% de los productores tiene una percepción positiva sobre la aceptación internacional de su producto y el 82,4% está dispuesto a mejorar procesos, las exportaciones reales hacia la EFTA crecieron solo un 17,9% entre 2021 y 2024, alcanzando un valor marginal de USD 734.200. Esta brecha entre percepción y desempeño real confirma que la existencia de oportunidades comerciales no se traduce automáticamente en resultados exportadores favorables, tal como señala Parrales (2022).

Adicionalmente, los datos de exportación hacia los países de la Asociación Europea de Libre Comercio evidencian una situación que merece especial atención. Aunque entre 2021 y 2024 se observa un crecimiento progresivo de las exportaciones de chocolate orgánico ecuatoriano, pasando de USD 622.700 a USD 734.200, la proyección para 2025 muestra una reducción significativa hasta USD 386.700. Esta disminución sugiere que las ventajas arancelarias y la creciente demanda de productos orgánicos no son suficientes para garantizar un crecimiento sostenido de las exportaciones. Factores como la limitada capacidad exportadora de los pequeños productores, las dificultades para obtener certificaciones, el desconocimiento de los requisitos normativos y la escasa articulación comercial podrían estar restringiendo el aprovechamiento efectivo de las oportunidades existentes en el mercado EFTA.

Este hallazgo complementa la literatura revisada, ya que permite evidenciar que la existencia de oportunidades comerciales no necesariamente se traduce en resultados exportadores favorables. Mientras diversos autores destacan el potencial del mercado europeo para productos orgánicos diferenciados, los resultados obtenidos muestran una brecha entre dicho potencial y el desempeño comercial real. En este sentido, la investigación enriquece el conocimiento existente al demostrar que los principales obstáculos no se relacionan únicamente con la demanda internacional, sino también con limitaciones estructurales presentes en los procesos de certificación, capacitación, trazabilidad y comercialización de los productores locales.

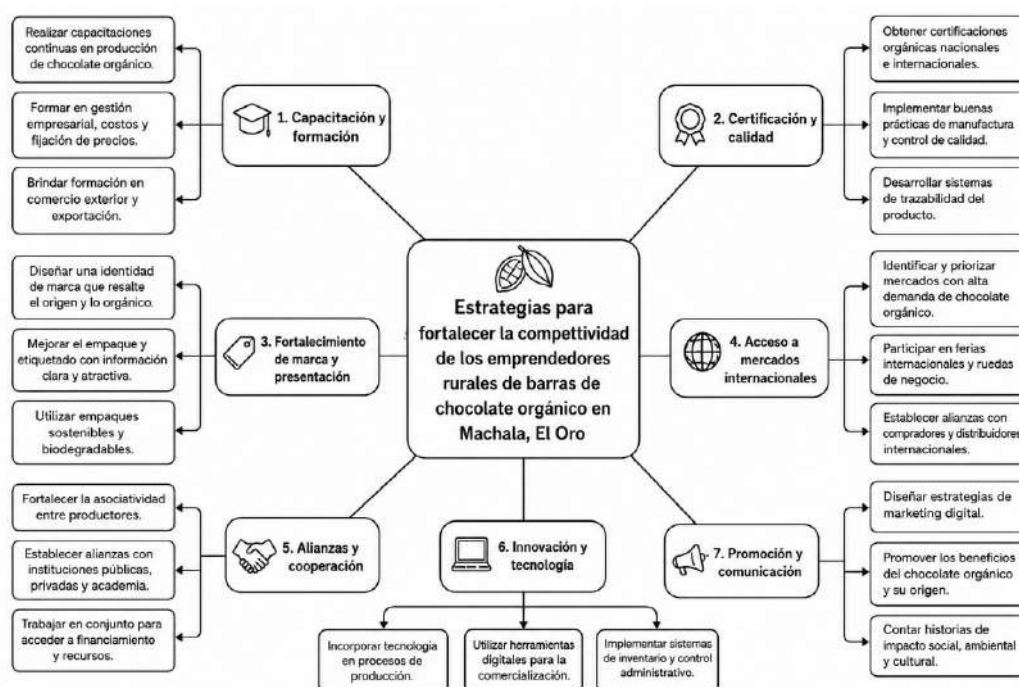


Fig. 4: Estrategias comerciales para fortalecer la competitividad de los productores rurales

Una vez analizados los resultados de la investigación y comparados con los antecedentes científicos revisados en la discusión, se logró identificar que los principales problemas que tienen los productores rurales dedicados a la elaboración de barras de chocolate orgánico están relacionados con la deficiencia en la certificación, el escaso conocimiento sobre procesos de exportación, las debilidades en el posicionamiento comercial y las dificultades para cumplir con las exigencias de mercados internacionales. De igual manera, la revisión de la literatura permitió confirmar que estos factores influyen en la competitividad y crecimiento del sector chocolatero artesanal. Por esta razón, en la figura 4, se presentan una serie de estrategias orientadas a fortalecer las capacidades productivas, comerciales y organizativas, con el propósito de contribuir a la solución de la problemática identificada y mejorar sus oportunidades de inserción en mercados internacionales

## CONCLUSIÓN

El mercado de la Asociación Europea de Libre Comercio (EFTA) presenta condiciones de demanda favorables para productos orgánicos diferenciados, respaldadas por el alto consumo per cápita de chocolate en países como Suiza (11,9 kg/año) y la disposición de los consumidores a pagar primas de hasta el 25% por productos que garantizan sostenibilidad e inocuidad. Sin embargo, el análisis de las exportaciones ecuatorianas hacia este bloque revela que el volumen comercializado es marginal (USD 734.200 en 2024), evidenciando una brecha significativa entre el potencial del mercado y el desempeño exportador real.

El diagnóstico aplicado a 216 productores de la ciudad de Machala permitió identificar que, si bien existe una base productiva activa de barras de chocolate orgánico con producción constante (76,5% de los encuestados) y disponibilidad de materia prima (55,9%), se evidencian limitaciones estructurales críticas. Entre ellas destacan: la falta de certificación orgánica en el 82,4% de los productores, el desconocimiento de los requisitos de exportación en el 81%, y la ausencia de capacitación en comercio internacional en el 79,4%. Estas debilidades constituyen barreras que restringen la competitividad del sector y su capacidad para insertarse en el mercado EFTA.

El análisis de los requisitos normativos exigidos por el mercado EFTA certificación orgánica, trazabilidad, etiquetado conforme al Reglamento (UE) 2018/848, control de cadmio (límite de 0,8 mg/kg), sistemas HACCP y estándares sensoriales permite concluir que el nivel de cumplimiento actual de los productores orenses es insuficiente. Esta situación se agrava por los elevados costos de certificación (percibidos como barrera por el 73,5% de los encuestados) y la limitada infraestructura de laboratorio disponible en la provincia, que cubre solo el 30% de la demanda de control de calidad.

El contraste entre la percepción positiva de los productores sobre la aceptación internacional de su producto (73,5%) y la disposición a mejorar procesos (82,4%) frente a la realidad de las exportaciones —que muestran un crecimiento acumulado de apenas 17,9% entre 2021 y 2024 y una proyección de caída del 47,3% para 2025 evidencia que la existencia de oportunidades comerciales no se traduce automáticamente en resultados exportadores favorables. Esta brecha confirma que los principales obstáculos no son externos (demanda), sino internos (capacidades productivas, certificación y conocimiento).

La hipótesis planteada sostenía que las oportunidades comerciales para exportar barras de chocolate orgánico de El Oro hacia la EFTA en 2025 son favorables debido a la demanda de productos orgánicos, las ventajas arancelarias y la competitividad del cacao ecuatoriano.

La hipótesis científica plantea las oportunidades es comerciales que existen para exportar barras de chocolate orgánico de El Oro hacia la Asociación Europea de Libre Comercio en el año 2025, son favorables debido a la demanda de productos orgánicos, las ventajas arancelarias y la competitividad del cacao ecuatoriano.

Con base en el diagnóstico realizado, se propone un conjunto de estrategias orientadas a fortalecer la competitividad de los productores rurales, entre las cuales se incluyen: programas de capacitación empresarial y en comercio internacional; gestión de certificaciones orgánicas grupales para reducir costos; fortalecimiento de la marca y diferenciación del producto; mejora de los sistemas de control de calidad y trazabilidad; y articulación con redes comerciales internacionales. Estas estrategias constituyen una hoja de ruta para transformar las oportunidades potenciales en resultados exportadores sostenibles, siempre que se implementen con el respaldo de instituciones públicas, gremios y organismos de cooperación internacional.

## REFERENCIAS

- Álvarez, M., & Ramírez, M. M. (2025). Factores de competitividad. Pilares estratégicos para el éxito empresarial. *Revista de Formación Gerencial*, 24(1), 47-58. DOI: 10.5281/zenodo.15557807
- Arauz-Chávez, A. R., Bayas-Núñez, S. W., & Loor-Moreira, J. (2022). Micromarketing: su contribución en la segmentación de nichos de mercado para las microempresas del Ecuador. *Revista Científica*

- FIPCAEC (Fomento de la investigación y publicación científico-técnica multidisciplinaria). ISSN: 2588-090X. Polo de Capacitación, Investigación y Publicación (POCAIP), 7(3), 44-57. <https://ftp.polodelconocimiento.com/index.php/fipcaec/article/view/589>
- Agrocalidad. (2023). Informe de certificación orgánica en Ecuador: Cacao y derivados. Agencia de Regulación y Control Fito y Zoonosanitario. <https://www.agrocalidad.gob.ec/direccion-de-organicos/>
- Banco Central del Ecuador. (2024). Estadísticas de comercio exterior: Exportaciones de chocolate hacia la EFTA 2021-2024. Banco Central del Ecuador. [https://contenido.bce.fin.ec/documentos/informacioneconomica/SectorExterno/ix\\_ComercioExterior.html](https://contenido.bce.fin.ec/documentos/informacioneconomica/SectorExterno/ix_ComercioExterior.html)
- Castro Fajardo, H., Otálora Gómez, L. M., & Chavarro Miranda, F. (2022). Análisis y evaluación de mercados internacionales de la miel natural. *Apuntes del CENES*, 41(74), 201-240. <https://doi.org/10.19053/01203053.v41.n74.2022.14129>
- Craviotti, C., & Demicheli, J. C. (2023). Circuitos alternativos de alimentos: Prácticas y discursos en el abastecimiento mayorista de productos agroecológicos y orgánicos. *Mundo agrario*, 24(55), 201-201. <https://doi.org/https://doi.org/10.24215/15155994e201>
- Cámara de Industrias de El Oro. (2024). Diagnóstico del sector industrial chocolatero en la provincia de El Oro. Cámara de Industrias de El Oro. <https://camaraeloro.org.ec/>
- CEPAL. (2022). Barreras de acceso a mercados diferenciados para pequeños productores en América Latina. Comisión Económica para América Latina y el Caribe. <https://repositorio.cepal.org/>
- Contentful. (2025). Tendencias de consumo de chocolate sostenible en mercados europeos. Contentful Research. <https://www.contentful.com/resources/>
- Espinoza-Vaca, J. S., Morales, C. M. C., Rojas, J. R. A., & Muñoz, M. K. L. (2025). La economía agrícola y su relación con el comercio internacional. *Revista Científica Arbitrada Multidisciplinaria PENTACIENCIAS*, 7(2), 224-231. <https://doi.org/10.59169/pentaciencias.v17i2.1429>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). (2023). Encuesta de Superficie y Producción Agropecuaria Continua (ESPAC) 2023. Gobierno del Ecuador. [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_agropecuarias/espac/2023/Boletin\\_tecnico\\_ESPAC\\_2023.pdf?utm\\_](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_agropecuarias/espac/2023/Boletin_tecnico_ESPAC_2023.pdf?utm_)
- INIAP. (2023). Evaluación de niveles de cadmio en suelos y granos de cacao en la provincia de El Oro. Instituto Nacional de Investigaciones Agropecuarias. <https://www.iniap.gob.ec/biblioteca/>
- Martínez-Salvador, L. E., & Flores Pacheco, M. V. (2022). Modelos de gobernanza en las denominaciones de origen para el desarrollo territorial. Aproximaciones desde el caso del cacao en América Latina. *Estudios sociales. Revista de alimentación contemporánea y desarrollo regional*, 32(60). [https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2395-91692022000200117&script=sci\\_arttext](https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2395-91692022000200117&script=sci_arttext)
- MAGAP. (2023). Rendimientos de cacao 2023: Informe ejecutivo. Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca.
- Meyerding, S. G. H., & Trinh, B. H. (2025). Consumer preferences for chocolate product attributes in a cross-cultural perspective. *Journal of Agriculture and Food Research*, 19, 101579. <https://doi.org/10.1016/j.jafr.2024.101579>
- Mendoza Vargas, E. Y., Escobar Terán, H. E., & Boza Valle, J. A. (2024). Análisis del sector cacaotero ecuatoriano desde su cadena de valor. *Religación*, 9(41), e2401200. <https://revista.religacion.com/index.php/religacion/article/view/1200/1645>
- Vega Jaramillo, F. Y. (2025). Comportamiento del consumidor y comercio internacional: el caso de los productos orgánicos ecuatorianos en la Unión Europea. *Revista InveCom*, 5(2). <https://doi.org/10.5281/zenodo.13851670>
- Ochoa, I. A., & Coello, P. E. (2025). Desarrollo de un producto nutritivo y accesible a base de cacao ecuatoriano. *Revista UTCiencia: i-ISSN: 1390-6909. e-ISSN: 2602-8263*, 12(1), 12-26. <https://doi.org/10.61236/utciencia.v12i1.1077>
- Jones Grinard, M. L. J. (2026). Marketing sostenible y valorización comercial de insectos comestibles: estrategias para la comercialización de hormigas rojas fritas en mercados de nicho. *Research Club Scientia*, 4(1), 104–127. <https://doi.org/10.65415/mvzh8018>
- Lucas, V. A. S., Beltrón, O. V., Beltrón, N. V., & Mero, M. Á. (2022). Gestión para el posicionamiento del chocolate orgánico en la asociación ASOPAPROPIE. *Journal of Science and Research*, 7(2), 56-74. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7261701>

- Suárez, N. N., & Pereira, D. B. (2023). El acuerdo comercial entre Ecuador y la Unión Europea caso de estudio chocolate ecuatoriano. 593 Digital Publisher CEIT, 8(3), 507-517. doi.org/10.33386/593dp.2023.3.1754
- Torres Merlo, O. X., Pantoja Burbano, M. J., & León Yacelga, A. R. (2024). Success factors in artisanal chocolate production ventures. Universidad y Sociedad, 16(S1), 444-452. https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/4387
- Siddiqui, S. A., Nugraha, W. S., Kasza, G., et al. (2024). Sustainable chocolate production and consumer buying behavior: A review. Current Research in Food Science, 9, 100818. https://doi.org/10.1016/j.crfs.2024.100818
- Pabón, L. C. O., Barajas, A. E., & Jaimes, L. K. (2025). Revisión del impacto del análisis sensorial y la ecología microbiana en la calidad y comercialización del cacao: desde la fermentación hasta la postcosecha. Nexo 360| Revista de Investigación, 1(01), 16-32. https://www.formacionestrategica.com/index.php/nexo360/article/view/193
- Parras Lázaro, L. (2022). Propuesta de implementación de marketing para mejorar el posicionamiento del chocolate orgánico "GRANICHE" del cantón Daule, provincia del Guayas. Sapientia Technological, 3(2), 1-11. https://doi.org/10.58515/sapientia.v3i2.96
- PRO-ECUADOR. (2024). Guía de requisitos de acceso al mercado EFTA para productos orgánicos. Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones. https://www.proecuador.gob.ec/descargas/guias/guia\_del\_exportador\_2024.pdf
- Valarezo, J. A., Saldarriaga, J. G., Valarezo, C. S., & Alava, L. A. (2022). Gestión para el posicionamiento del chocolate orgánico en la asociación ASOPAPROPIE. Journal of Science and Research, 7(2), 60-70. https://doi.org/10.5281/zenodo.8028016
- Venegas, M., Callisaya, P., & Aparicio, R. (2022). Implementación tecnológica en la producción y comercialización de derivados del cacao orgánico. Revista Estudiantil en Producción, Transformación y Comercialización Agropecuaria, 1(2), 28-39. https://cipycos.umsa.bo/index.php/1/article/view/14
- Villacis, A., Barrera, V., Alwang, J., Caicedo Vargas, C., Quiroz, J., & IDB Invest (2022). Strategies to Strengthen Ecuador's High-Value Cacao Value Chain. https://doi.org/10.18235/0003960
- Wander, P., Rodrigues, M. D. S., Rodríguez, A. G., Aedo, M., Sánchez, J., & Sotomayor Echenique, O. (2023). Productos básicos y agregación de valor en la estrategia agroalimentaria de América Latina: el caso de la soja y el café. https://repositorio.cepal.org/items/b98cbd15-d675-432e-8990-533cce2ff30d
- OMC. (2022). Facilitación del comercio y acuerdos comerciales preferenciales. Organización Mundial del Comercio. https://www.wto.org/spanish/tratop\_s/tradfa\_s/tradfa\_s.htm
- UTMACH. (2024). Informe de capacidad operativa del Laboratorio de Suelos, Aguas y Análisis Foliare. Universidad Técnica de Machala. https://www.utmachala.edu.ec/