



***Propuesta para la Exportación y Comercialización de productos no
comercializados del Ecuador en el mercado asiático: estrategias
Innovadoras de Inserción***

**Proposal for the Exportation and Marketing of non-marketed
products from Ecuador in the Asian market: Innovative Insertion
strategies**

THABATA NICOLE MAGALLANES MARSHALL

CRISTIAN ALFONSO MORALES CANDADO

Propuesta para la Exportación y Comercialización de productos no comercializados del Ecuador en el mercado asiático: estrategias Innovadoras de Inserción

Proposal for the Exportation and Marketing of non-marketed products from Ecuador in the Asian market: Innovative Insertion strategies

Thabata Nicole Magallanes Marshall ¹, Cristian Alfonso Morales Candado ²

Como citar: Magallanes N., Morales, C.(2025). Propuesta para la Exportación y Comercialización de productos no comercializados del Ecuador en el mercado asiático: estrategias Innovadoras de Inserción. *REVISTA INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO VICENTE ROCAFUERTE (REVISTVR)*. 1(1), pp.: 1-22.

RESUMEN

El Ecuador es conocido como uno de los mayores exportadores de petróleo y tiene a su principal producto como exportador como es el banano, cacao, flores entre otros, el país ha sido muy competitivo cuando hablamos del ámbito de exportación hacia diferentes país y potencias mundiales, Ecuador actualmente exporta hacia todos los países que conforman Centroamérica, aunque según los montos exportados, nuestros principales socios en dicha región son Guatemala, Panamá, Nicaragua, El Salvador y Costa Rica. Las exportaciones e importaciones para el país son muy importantes y cumplen un papel preponderante en la economía de un país y da la posibilidad de un acceso a bienes y servicios más económicos y de mayor variedad y oportunidad de completar la producción interna Pese a que el Ecuador exporta en cantidad los alimentos que produce, no se ha podido lograr un

¹ Estudiante, Instituto Superior Tecnológico Vicente Rocafuerte, Guayaquil-Ecuador. tn.magallanes@istvr.edu.ec, <https://orcid.org/0009-0005-2710-4787>

² Tecnólogo en Comercio exterior, Docente, Instituto Superior Tecnológico Vicente Rocafuerte, Guayaquil-Ecuador: cmorales@istvr.edu.ec, <https://orcid.org/0009-0008-6611-7275>



equilibrio en la balanza comercial debido a que los productos que exporta son generalmente considerados como materia prima, el mercado asiático muy atractivo para Ecuador por las relaciones bilaterales que mantiene con ese país y sus pactos y convenios de cooperación mutua. En los últimos años, Asia se ha convertido en un destino clave para las exportaciones ecuatorianas. Como logro importante de la construcción conjunta de la Franja y la Ruta entre China y Ecuador, el Tratado de Libre Comercio bilateral entrará oficialmente en vigor el primero de mayo, lo que traerá beneficios tangibles a los empresarios en la cooperación económica y comercial con China.

PALABRAS CLAVE: Exportaciones, Balanza Comercial, Tratado De Libre Comercio, Bilateral

ABSTRACT

Ecuador is known as one of the largest oil exporters and its main export products are bananas, cocoa, flowers, among others. The country has been very competitive when it comes to exports to different countries and world powers. Ecuador currently exports to all the countries that make up Central America, although according to the amounts exported, our main partners in the region are Guatemala, Panama, Nicaragua, El Salvador, and Costa Rica. Exports and imports for the country are very important and play a leading role in the economy of a country and provide the possibility of access to cheaper goods and services of greater variety and opportunity to complete internal production. Although Ecuador exports a large quantity of the food it produces, it has not been able to achieve a balance in the trade balance because the products it exports are generally considered raw materials. The Asian market is very attractive for Ecuador due to the bilateral relations it maintains with that country and its pacts and agreements of mutual cooperation. In recent years, Asia has become a key destination for Ecuadorian exports. As an important achievement of the joint construction of the Belt and Road between China and Ecuador, the bilateral Free Trade Agreement will officially enter into force on May 1, which will bring tangible benefits to entrepreneurs in economic and trade cooperation with China.

KEYWORDS: Exports, TRADE Balance, Free Trade Agreement, Bilateral

INTRODUCCIÓN

En los últimos años el continente asiático ha logrado en convertirse en un destino clave para las exportaciones ecuatorianas. Con la entrada del nuevo tratado bilateral de libre comercio (TLC) entre Ecuador y china en 2024 se busca ampliar los acuerdos comerciales con otros países de la región. Esta expansión de mercados promete grandes oportunidades para Ecuador cuyo comercio no petrolero hacia el continente asiático logro alcanzar los 8.497 millones de dólares en 2023

En China en el año 2023 las exportaciones ecuatorianas hacia este país sumaron 5.670 millones de dólares, lo que representa el 66,7% del total de las exportaciones al continente

El camarón ecuatoriano es el producto estrella en China, con ventas que alcanzaron los 3.868 millones de dólares. Además, se exportan productos como banano, concentrado de cobre y plomo, y harina de pescado. (EC. Forbes, 2024)

En Japón los principales productos que Ecuador exporta hacia ese país son camarones, banano y flores las relaciones comerciales entre las dos naciones han sido constantes y Japón sigue siendo el país más negociable y confiable

El crecimiento en las exportaciones hacia el continente asiático representa una buena oportunidad muy significativa para Ecuador y con la firma del TLC con china lo que se espera que el comercio aumente en los próximos años.

A pesar de este crecimiento en las relaciones comerciales han traído nuevos desafíos Ecuador deberá mejorar en su infraestructura de comercio exterior para satisfacer la demanda y estándares requeridos por los mercados asiáticos lo cual incluye mejorar los sistemas logísticos en puertos y en las normativas sanitarias para poder asegurar que los productos ecuatorianos cumplan con los requisitos internacionales

El tratado de libre comercio entre Ecuador y China ha cumplido con los requisitos y los plazos establecidos, este acuerdo es el fruto de las negociaciones técnicas lo cual proyecta nuevas plazas de empleo y un aumento de entre USD 3000 y USD 4000 millones en exportaciones no petroleras ecuatorianas hacia China, en los próximos años.

Este acuerdo nos permitirá equipar las condiciones de competencia con nuestros países vecinos los cuales ya cuentan con acuerdos comerciales con china, así como otros países asiáticos competidores en ese mercado. Otro factor que se destaca y el cual representa el primer acuerdo entre china y un país latinoamericano (Pesca, Tratado de Libre Comercio entre Ecuador y China, 2023)

El Ecuador en la actualidad ha tenido algunas dificultades en la comercialización de productos no tradicionales, aunque en la última década ha habido un crecimiento bueno en exportaciones hacia el mercado asiático, pero sin embargo a Ecuador se le ha complicado las negociaciones del Acuerdo Estratégico de Cooperación Económica (SECA), eventualmente seguiría perdiendo el potencial de competir en el mercado, Ecuador busca es en mejorar el crecimiento y exportación de los productos no tradicionales hacia el continente asiático

Lo que Ecuador está buscando generar es que los productos no tradicionales tengan mayor acogida e impacto en el continente asiático por lo general se han presentado más oportunidades comerciales con productos más tradicionales del Ecuador como la exportación del camarón y el cacao entre otros lo que se quiere hablar en esta investigación es como buscar mejores estrategias de negocios para poder exportar y comercializar los productos no tradicionales del Ecuador hacia el continente asiático

El Tratado de Libre Comercio (TLC) entre Ecuador y China representaría un hecho histórico para nuestro país al ser el primer acuerdo comercial con una nación asiática. Actualmente, el acuerdo está en proceso de revisión y aprobación por parte de la

Asamblea Nacional. El Banco Central del Ecuador (BCE), en función de su autonomía técnica, emite el siguiente análisis sobre la relación comercial con China ((BCE, 2024)

Los acuerdos comerciales han mejorado las condiciones de exportación de algunos productos como el banano, cacao en grano y café y así se visualizará el acceso de los productos de interés de exportación como el té de guayusa, derivados lácteos, proteína animal, quinua, entre otros.

Se ha expresado que para poder exportar a china. Ecuador ha priorizado exportar algunos productos como la

quinua, aguacate y piña y también se ha priorizado en exportar los productos no tradicionales como la Harina de pescado, La balsa, Las manufacturas de metales entre otros

El tratado favorece la preferencia de las exportaciones de una gran amplia gama de productos ecuatorianos hacia el mercado asiático. entre los productos beneficiados están el camarón el café, el banano, las rosas, las flores, el cacao entre otros y se abren nuevas oportunidades para la exportación de los productos no tradicionales lo cual ha estimado un 99.6% de una oferta exportable ecuatoriana ingresara al mercado asiático con el 0% de arancel.

El tratado de libre comercio entre Ecuador y China tiene un objetivo principal en fomentar el crecimiento económico y promover la diversificación de los mercados para los productos no tradicionales y se busca mejorar el sector industrial y tecnológico de Ecuador. Y este acuerdo beneficia tanto a los exportadores ecuatorianos y tienen un acceso preferencial al mercado chino para una gran variedad de productos, como la industria nacional, que se ve protegida en muchos sectores (Pesca, Siatigroup., 2023)

MATERIALES Y MÉTODOS

La investigación adoptará un enfoque cualitativo y cuantitativo, combinando análisis exploratorio y descriptivo para identificar oportunidades de exportación de productos ecuatorianos no comercializados en el mercado asiático. Se utilizarán fuentes primarias y secundarias para obtener información relevante sobre tendencias de consumo, regulaciones comerciales y estrategias innovadoras de inserción en el mercado asiático (Hernández-Sampieri & Torres, 2020).

Para la recolección de datos, se aplicarán encuestas y entrevistas a expertos en comercio exterior, representantes de organismos gubernamentales y empresas exportadoras ecuatorianas. Adicionalmente, se analizarán bases de datos comerciales y reportes de organismos internacionales para identificar nichos de mercado, barreras de entrada y oportunidades estratégicas (Monroy & Nava, 2020).

El estudio incluirá un análisis de mercado mediante herramientas como el modelo de las cinco fuerzas de Porter y el análisis PESTEL, con el fin de comprender el entorno competitivo, político, económico y social del mercado asiático. También se aplicará un estudio de viabilidad comercial para evaluar la rentabilidad de la exportación de los productos seleccionados.

En cuanto a las estrategias de inserción, se analizarán modelos exitosos de comercialización de otros países y se propondrán estrategias innovadoras adaptadas a las características del mercado asiático. Esto incluirá la exploración de canales de distribución, plataformas digitales y alianzas estratégicas con socios comerciales en la región.

El proceso de investigación seguirá un diseño metodológico en fases, comenzando con la identificación de productos con potencial de exportación, seguido por el análisis de mercado, el diseño de estrategias innovadoras y la validación de las mismas mediante consultas con expertos y pruebas piloto en mercados seleccionados (Bautista, M., 2021).

Los datos recopilados serán analizados mediante métodos estadísticos y comparativos, con el objetivo de formular una propuesta sólida y viable para la exportación y comercialización de productos ecuatorianos en Asia. Se presentarán conclusiones y recomendaciones para facilitar la implementación de la estrategia y potenciar la competitividad de los productos en este mercado.

Este análisis se centra en identificar las tendencias actuales, así como los beneficios y desafíos asociados con la digitalización en los procesos de negociación El gobierno ecuatoriano debe fortalecer las instituciones responsables de la promoción del comercio exterior, la inversión extranjera y la protección de la propiedad intelectual.

Las instituciones responsables de la promoción del comercio exterior, la inversión extranjera y la protección de la propiedad intelectual y es muy fundamental brindar apoyo a las empresas ecuatorianas, especialmente las MIPYMES, para que puedan acceder al mercado chino en condiciones competitivas. (Molina, 2024). En esta investigación también se realiza una comparación entre los productos no tradicionales y los productos tradicionales que son exportados hacia el continente asiático.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Este artículo científico se justifica con la finalidad de destacar la efectividad de las exportaciones de los productos no tradicionales hacia el continente asiático e incentivar a las personas, empresas, y diversos sectores y El camino hacia una mayor innovación y diversificación en el mercado internacional se vislumbra con la facilitación del acceso a tecnología de vanguardia y el estímulo al comercio electrónico de productos ecuatorianos en plataformas globales. (PRODUCTOR, 2024)

Es importante que el gobierno ecuatoriano implemente políticas públicas que minimicen las asimetrías económicas existentes entre Ecuador y China. Y entonces el tratado de libre comercio con el continente asiático ha representado una gran oportunidad para el desarrollo económico del Ecuador. Sin embargo, es fundamental que el país se prepare para enfrentar los desafíos que este acuerdo conlleva y también Se deben realizar campañas para dar a conocer los beneficios del TLC a los diferentes actores económicos del país. (Silva, 2024)

La economía de nuestro país se puede ver un poco afectado por muchos factores, el comercio internacional es muy fundamental para nuestro país y para mejorar nuestro método de exportación de productos no tradicionales debe haber un acceso a mercados más amplios es el mercado asiático y generar estrategias que permitan a las empresas en obtener ganancias.

Tabla 1.

Crecimiento de los productos no tradicionales

PRODUCTOS	2024
Harina de pescado	149,5%
La balsa	83,1%
Las manufacturas de metales	21,4%,
Elaborados de banano	15,7%,
Aceite de pescado	429,1%,

Adaptado por el autor

La tabla 1 se abarca el crecimiento de los productos no tradicionales a un 400 % en el primer trimestre del 2024 en la exportación de los productos como son la Harina de pescado, La balsa, Elaborados de banano y el aceite de pescado aumentó de manera exponencial en los primeros tres meses de este año.

Figura 1.

Productos no tradicionales exportados



Fuente: Ministerio de Producción Comercio Exterior Inversiones y Pesca ((Pesca, 2024)

Adaptado por el autor

En la figura 1 nos muestra el incremento de estos productos En el mercado asiático pero el producto no tradicional que ha tenido un aumento considerable es la harina de pescado le sigue con un aumento del 149,5%, representando USD 34 millones en exportaciones. Estos productos han tenido un aumento considerable en exportaciones, pero sin embargo el mercado asiático no es tan abierto a la acogida de más productos no tradicionales lo que se busca en esta investigación es en mejorar el las estrategias de comercialización, exportación y inserción de los productos no tradicionales del ecuador y tener mejorar calidad de exportación de estos productos en el mercado asiático

Figura 2.

Mercados de exportación



Adaptado por el autor

La siguiente figura 2, nos muestra los principales mercados de exportación y también a sus principales competidores de los productos no tradicionales en la lista encabeza El aceite de pescado cuyo crecimiento es de un 429,1%, elevando las exportaciones a 12 millones en exportaciones a mercados como: Francia, Colombia, Chile, Bélgica y Perú.

La harina de pescado le sigue con un aumento del 149,5%, representando con 34 millones en exportación. También se encuentra la balsa con un crecimiento de 3,1%, sumando USD 32 millones. Las manufacturas de metales, incluyendo plomo refinado, perfiles de aleaciones de aluminio y otros, han incrementado un 21,4%, totalizando USD 94 millones. Por último, los elaborados de banano, que contempla plátanos secos, harina y puré de banano, han crecido un 15,7%, alcanzando USD 56 millones en exportaciones

Tabla 2.

Destinos claves de exportación

China	3.868 millones de dólares.
India	350,3 millones de dólares
Malasia	325,3 millones de dólares
Japón	226,9 millones de dólares.
Indonesia	209,2 millones de dólares
Turquía	202,7 millones de dólares
Kazajistán	133,2 millones de dólares
Arabia Saudita	131,5 millones de dólares
Taiwán	102,4 millones de dólares.

Fuente: (Asia, 2024)

Adaptado por el autor

En la tabla 2 nos indica cuales son los destinos claves para las exportaciones al continente asiático cuyo comercio no petrolero hacia el continente asiático alcanzó los 8.497 millones de dólares en 2023.

Tabla 3.

Crecimiento de los productos no petroleros de exportación

TOP PRODUCTOS	USD millones 2023(ene/jun)	USD millones 2024(ene/jun)	% Part 2023 (USD)	%Part. 2024 (USD)	% Variación USD
Camarón	3.836	3.552	34%	30%	-7%

Banano	1.896	1.843	17%	15%	-3%
Cacao	372	1.157	3%	10%	211%
Pescado enlatado	658	787	6%	7%	20%
Concentrado plomo/cobre	614	689	6%	6%	12%
Oro	654	545	6%	5%	-17%
Flores naturales	522	531	5%	4%	2%

Fuente: (Dirección de Estudios Económicos Comerciales, 2024)

Adaptado por el autor

La tabla 3 expresa en cuanto fue el crecimiento de los productos no petroleros de exportación (los productos tradicionales) del Ecuador durante el primer semestre del 2023 el Índice Herfindahl - Hirschman (IHH) fue de 0,16 mientras que, en el primer semestre 2024 disminuyó a 0,14 puntos.

Se expresa que el camarón fue el producto no petrolero (producto tradicional) mayormente exportado durante el primer semestre del 2024 con una participación con el 30%; seguido por banano, cacao, pescado enlatado, concentrado de plomo y cobre, flores naturales y oro. Estos productos tradicionales representan el 76% del total de las exportaciones durante el 2023 y 2024

Cacao fue el producto que tuvo mayor crecimiento durante este período, con un aumento del 211% en relación al primer semestre 2023.

Tabla 4.

Balanza comercial del Ecuador

	2023 ENE-JUN	2024 ENE-JUN	%VAR
Balanza No Petrolera	FOB 930 (millones)	FOB 91% (millones)	FOB 91% (millones)
Balanza Petrolera	200	881%	881%
Total	1.130	231%	231%

Fuente: (Dirección de Estudios Económicos Comerciales, 2024).

Adaptado por el autor

En la tabla 4 nos muestra la balanza comercial del Ecuador durante ese primer trimestre del 2024 el FOB saldo comercial, se muestra el incremento de la balanza comercial total (USD 2.609 millones en términos absolutos) lo cual fortalece al sector externo y a la sostenibilidad de la dolarización.

Tabla 5.

Exportaciones no petroleras que se desaceleran

Frutas exportadas	Monto	Crecimiento Valor	Crecimiento Volumen
Pitahaya	79,63	100%	100%
Piña	23,86	4%	7%
Maracuyá	5,35	100%	44%
Granadilla	2,16	35%	81%
Aguacate	1,68	89%	84%
Tomate de árbol	1,35	57%	43
Limonas	0,63	6%	100%
Uvas	0,59	6%	100%
Arándanos	0,42	100%	100%
Chirimoya y Guanábana	0,39	31%	37%

Fuente: (HORA, 2024)

Adaptado por el autor

Las frutas crecen más del 60% dentro de unas exportaciones no petroleras que se desaceleran (enero a mayo de 2023)

Como se indica en la tabla 5 las exportaciones de las frutas ecuatorianas y salieron de promedio general y según el último reporte de la federación ecuatoriana de los exportadores (Fedexpor) tuvieron un crecimiento del 66% en valor y 45% en volumen durante los primeros cinco meses de este año. La demanda de las frutas ecuatorianas al exterior ha tenido una gran exclusividad hay el reto de es ampliar esa capacidad productiva, buscar atraer inversiones, reducir trabas e impulsar más crédito a las actividades exportadoras.

Tabla 6.

Principales mercados ecuatorianos en Asia y exportaciones no petroleras hacia el continente

China	US\$3868 millones
Emiratos árabes unidos	US\$ 600,8 millones.
India	US\$ 350,3 millones.
Malasia	US\$ 325,3 millones.
Japón	US\$ 226,9 millones.

Indonesia	US\$ 209,2 millones.
Arabia Saudita	US\$ 131,5 millones.

Fuente: ((EC. Forbes, 2024)

Adaptado por el autor

En la tabla 6 nos presenta en los países que más exportaciones han tenido más exportaciones de los productos no tradicionales durante el 2024 pero hay una variación hay un país donde más se ha alcanzado en exportaciones es arabia saudita con US\$ 131,5 millones el continente asiático se ubica en el primer lugar de ventas ecuatorianas de los productos no tradicionales pese a la caída de sus exportaciones no petroleras y no mineras en el primer semestre del 2024 con un 24 % aunque las exportaciones de china en el 2023 han alcanzado los US\$ 5.670 millones y china es principal destino de exportación de camarón seguido con US\$ 3868 millones (68,2 % de lo exportado a ese país) también le sigue el concentrado de plomo y cobre y otros productos no mineros como el banano, y harina de pescado entre otros productos.

Los resultados en el estudio muestran que los productos no tradicionales han tenido mayor venta en exportación durante el 2024 y entre los años 2018 y 2023 la balanza comercial entre Ecuador y Asia han mantenido un déficit constante y con algunas fluctuaciones hubo expectativas durante el cierre del 2024 son conservadoras a raíz de los resultados de los primeros meses. Persiste un déficit en la balanza comercial, aunque en los últimos años se ha reducido.

Otro aspecto importante es el incremento de exportación de los productos tradicionales del ecuador como el cacao, el camarón o el café se ha mostrado como un esfuerzo por diversificar la oferta exportable y poder fortalecer la presencia de los mercados internacionales

La exportación de los productos no tradicionales ecuatorianos yan tenido un incremento de hasta un 400 % durante el primer trimestre del 2024 y la exportación de los productos como la harina de pescado, la balsa, las manufacturas de metales, los elaborados de banano y el aceite de pescado estos productos durante el 2024 han tenido mayor acogida en el continente asiático.

En el desarrollo de esta investigación, se identificaron productos ecuatorianos con alto potencial de exportación hacia el mercado asiático que actualmente no tienen una presencia significativa en la región. Entre estos destacan productos agroindustriales como el mortíño, la uvilla, la guayusa y derivados de cacao fino de aroma. Estos productos poseen características diferenciadoras que los hacen atractivos para consumidores asiáticos, especialmente en países como China, Japón y Corea del Sur, donde la demanda por alimentos saludables y exóticos ha ido en aumento.

El análisis de las barreras de entrada evidenció que factores como los estrictos estándares sanitarios, los altos costos logísticos y la falta de conocimiento del consumidor asiático sobre estos productos han dificultado su inserción en el mercado. Sin embargo, se identificaron oportunidades estratégicas, como el uso de certificaciones orgánicas, la asociación con distribuidores locales y la participación en ferias internacionales, que podrían facilitar la aceptación de estos productos en el mercado objetivo.

Desde una perspectiva comercial, la investigación reveló que la digitalización y el comercio electrónico son claves para la penetración en el mercado asiático. Plataformas como Alibaba, JD.com y Rakuten ofrecen oportunidades para la comercialización directa, reduciendo costos de intermediación y permitiendo a los productores ecuatorianos posicionar sus productos con una estrategia de diferenciación basada en calidad y sostenibilidad. La implementación de estrategias de

marketing digital, con énfasis en redes sociales y colaboraciones con influencers asiáticos, también fue identificada como una herramienta eficaz para aumentar el reconocimiento de marca.

Un aspecto relevante fue la necesidad de adaptar el etiquetado y el empaque de los productos a los gustos y normativas del mercado asiático. La preferencia por presentaciones minimalistas y ecológicas, así como el uso de colores y símbolos con connotaciones culturales positivas, se presentan como factores clave para atraer la atención del consumidor. Además, se recomienda realizar estudios de mercado específicos para identificar sabores y formatos de consumo preferidos en cada país.

En términos de competitividad, se concluyó que la formación de alianzas estratégicas entre productores ecuatorianos y empresas asiáticas puede fortalecer la presencia en el mercado. Modelos como el joint venture o acuerdos de distribución con empresas locales permitirían superar barreras logísticas y regulatorias. Asimismo, el apoyo gubernamental en la promoción de estos productos a través de acuerdos comerciales y políticas de incentivo a la exportación podría jugar un papel determinante en la viabilidad del proyecto.

La investigación destaca la importancia de una estrategia de internacionalización sostenible, basada en el comercio justo y la producción responsable. La creciente conciencia ambiental en Asia representa una oportunidad para posicionar los productos ecuatorianos como alternativas saludables y ecológicas. En este sentido, la inversión en innovación y tecnología aplicada a la producción y conservación de los productos será un factor clave para garantizar su competitividad en el exigente mercado asiático.

CONCLUSIÓN

En resumen, el estudio sobre la exportación de los productos no tradicionales ha tenido una gran acogida en el continente asiático y con el TLC con china ha implementado que el Ecuador mejore sus estrategias e implantación en exportación de aquellos productos y mejorar la logística de importación y para que esta oportunidad que hay con el continente asiático y para que resulten provechosas se debe mejorar los acuerdos y cambios políticos y legislativos .

Estos resultados muestran el potencial de los productos no tradicionales en el mercado internacional, lo cual se presenta como una oportunidad para la diversificación de la oferta exportable y la dinamización de varios sectores agrícolas Ecuador al ser un país que se encuentra estratégicamente ubicado posee un gran abanico de oportunidades referente a cultivos a diferencia de otros países que no poseen al ser Ecuador un país agrícola de la misma manera se debe desarrollar estrategias para poder diversificar la oferta exportable y tener mayor volumen de exportación de los productos no tradicionales.

La exportación y comercialización de productos no tradicionales de Ecuador en el mercado asiático representa una oportunidad estratégica para diversificar la oferta exportable del país y generar mayor competitividad en la región. La demanda creciente de productos diferenciados en Asia, impulsada por tendencias de consumo saludable y sostenibilidad, abre nuevas puertas para los productores ecuatorianos. No obstante, la inserción exitosa en estos mercados requiere el diseño de estrategias innovadoras que aborden barreras comerciales, logísticas y culturales, garantizando una propuesta de valor atractiva y sostenible.

En este sentido, la implementación de estrategias innovadoras, como la digitalización de los canales de comercialización, el uso de certificaciones de calidad y la adopción de prácticas de comercio justo, facilitará el acceso a los mercados asiáticos. La adaptación de los productos a las preferencias de los consumidores, junto con campañas de posicionamiento de marca basadas en la identidad y

origen ecuatoriano, permitirá una diferenciación efectiva. Además, el fortalecimiento de alianzas estratégicas con distribuidores locales y la participación en ferias comerciales internacionales potenciarán la visibilidad de los productos en la región.

Los desafíos logísticos y regulatorios deben ser abordados mediante el desarrollo de infraestructuras eficientes y el cumplimiento de normativas sanitarias y fitosanitarias exigidas en Asia. La inversión en investigación de mercado y el establecimiento de acuerdos comerciales bilaterales serán claves para reducir los costos de entrada y maximizar las oportunidades de crecimiento. Asimismo, la capacitación de los productores y exportadores en estándares internacionales fortalecerá la competitividad de los productos ecuatorianos.

La exportación de productos no comercializados en el mercado asiático requiere un enfoque integral que combine innovación, adaptabilidad y alianzas estratégicas. Con una planificación adecuada y el respaldo de políticas públicas favorables, Ecuador puede posicionarse como un actor relevante en el comercio internacional, promoviendo el desarrollo económico del país y la internacionalización de su producción.

Bibliografía

- (BCE, B. C. (11 de Enero de 2024). *Banco Central del Ecuador (BCE)*. Obtenido de Banco Central del Ecuador (BCE: <https://www.bce.fin.ec/boletines-de-prensa-archivo/suscripcion-del-tratado-de-libre-comercio-con-china-una-gran-oportunidad-para-ecuador>
- Asia, L. M. (11 de septiembre de 2024). *Grupo Alaire*. Obtenido de Grupo Alaire: <https://grupoalaire.com/comercio-exterior/los-mercados-ecuatorianos-en-asia-top-10-destinos-clave/>
- Bautista, M. (2021). *Proceso de la investigación cualitativa: Epistemología, metodología y aplicaciones*. Bogotá: Manual Moderno.
- comerciales, d. d. (2024). *direccion de estudios economicos y comerciales analisis trimestral enero - junio 2023-2024*. Guallaquil,ecuador : Ministerio de comercio exterior, inversiones y pesca .
- Direccion de Estudios Economicos Comerciales. (2024). *Analisis trimestral de enero- junio 2023-2024*. Guayaquil , ecuador: ministerio de produccion,comercio exterior , inversiones y pesca.
- EC. Forbes. (18 de 10 de 2024). *GRUPO ALAIRE*. Obtenido de GRUPO ALAIRE: <https://grupoalaire.com/comercio-exterior/los-mercados-ecuatorianos-en-asia-top-10-destinos->



<https://www.camae.org/tlc/ecuador-abre-nuevos-horizontes-comerciales-con-china-tras-la-entrada-en-vigor-del-tlc/>

Silva, D. (01 de abril de 2024). *Agentes de Aduana y Servicio de Importación y Exportación* .

Obtenido de Agentes de Aduana y Servicio de Importación y Exportación :

<https://agentcomexec.com/retos-y-oportunidades-de-ecuador-en-el-acuerdo-con-china/>