



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR

**ESTRATEGIA DE INTERNACIONALIZACIÓN PARA MAXIMIZAR LAS
OPORTUNIDADES DE EXPORTACIÓN DE STEVIA DE ECUADOR A
CHINA EN EL 2024**

**JARRIN CARRERA KEYNER MIGUEL
LICENCIADO EN COMERCIO EXTERIOR**

**REYES SALINAS KERLY LISBETH
LICENCIADA EN COMERCIO EXTERIOR**

**MACHALA
2024**



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR

**ESTRATEGIA DE INTERNACIONALIZACIÓN PARA
MAXIMIZAR LAS OPORTUNIDADES DE EXPORTACIÓN DE
STEVIA DE ECUADOR A CHINA EN EL 2024**

**JARRIN CARRERA KEYNER MIGUEL
LICENCIADO EN COMERCIO EXTERIOR**

**REYES SALINAS KERLY LISBETH
LICENCIADA EN COMERCIO EXTERIOR**

**MACHALA
2024**



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR

ANÁLISIS DE CASOS

**ESTRATEGIA DE INTERNACIONALIZACIÓN PARA
MAXIMIZAR LAS OPORTUNIDADES DE EXPORTACIÓN DE
STEVIA DE ECUADOR A CHINA EN EL 2024**

**JARRIN CARRERA KEYNER MIGUEL
LICENCIADO EN COMERCIO EXTERIOR**

**REYES SALINAS KERLY LISBETH
LICENCIADA EN COMERCIO EXTERIOR**

SOLORZANO SOLORZANO SANDRA SAYONARA

**MACHALA
2024**

Estrategia de Internacionalización para maximizar las oportunidades de exportación de Stevia de Ecuador a China en el 2024



Nombre del documento: Estrategia de Internacionalización para maximizar las oportunidades de exportación de Stevia de Ecuador a China en el 2024.pdf

ID del documento: 3316ed5462947b179196d221adead696e361e4b7

Tamaño del documento original: 878,85 kB

Autores: Jarrin Carrera Keyner Miguel – Reyes Salinas Kerly Lisbeth

Depositante: SANDRA SAYONARA SOLORZANO SOLORZANO

Fecha de depósito: 8/2/2025

Tipo de carga: interface

fecha de fin de análisis: 8/2/2025

Número de palabras: 14.794

Número de caracteres: 101.972

Ubicación de las similitudes en el documento:

Fuentes con similitudes fortuitas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	desarrollo-sustentable.org Desarrollo sustentable y participacion social – Planeta ... https://desarrollo-sustentable.org/desarrollo-sustentable-y-participacion-social/#:~:text=La partic...	< 1%		🔗 Palabras idénticas: < 1% (17 palabras)
2	www.businessresearchinsights.com Tamaño del mercado de alimentos bajos en ... https://www.businessresearchinsights.com/es/market-reports/low-calorie-food-market-107379	< 1%		🔗 Palabras idénticas: < 1% (10 palabras)
3	Documento de otro usuario #28319d 👤 El documento proviene de otro grupo	< 1%		🔗 Palabras idénticas: < 1% (10 palabras)

CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL

Los que suscriben, JARRIN CARRERA KEYNER MIGUEL y REYES SALINAS KERLY LISBETH, en calidad de autores del siguiente trabajo escrito titulado ESTRATEGIA DE INTERNACIONALIZACIÓN PARA MAXIMIZAR LAS OPORTUNIDADES DE EXPORTACIÓN DE STEVIA DE ECUADOR A CHINA EN EL 2024, otorgan a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tienen potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

Los autores declaran que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las disposiciones definidas por la Universidad Técnica de Machala.

Se autoriza a transformar la obra, únicamente cuando sea necesario, y a realizar las adaptaciones pertinentes para permitir su preservación, distribución y publicación en el Repositorio Digital Institucional de la Universidad Técnica de Machala.

Los autores como garantes de la autoría de la obra y en relación a la misma, declaran que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que asumen la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

Aceptando esta licencia, se cede a la Universidad Técnica de Machala el derecho exclusivo de archivar, reproducir, convertir, comunicar y/o distribuir la obra mundialmente en formato electrónico y digital a través de su Repositorio Digital Institucional, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico.



JARRIN CARRERA KEYNER MIGUEL

0706202421



REYES SALINAS KERLY LISBETH

0705947034

DEDICATORIA

A Dios

A mi madre Delia Yanina Carrera López

A mi abuelo Miguel Ignacio Carrera

A mi abuela Yadira Euliria López Villalta

A mi tía Betty Ruth Carrera López

A mi primo Jordi Said Benítez Carrera

A mi pareja Kerly Lisbeth Reyes Salinas

y de manera especial a mí tío Estalino Manuel Carrera López.

Keyner Miguel Jarrin Carrera.

A mi madre Zoila Margarita Salinas Guartasaca,

A mi tía Nancy Graciela Salinas Guartasaca,

A mi abuela Luisa Erminia Guartasaca Marquez,

A mi pareja Keyner Miguel Jarrin Carrera.

Kerly Lisbeth Reyes Salinas.

AGRADECIMIENTO

- Quiero agradecer en primer lugar a Dios por ser mi guía y darme la sabiduría y fuerza necesaria para completar esta etapa de mi vida.
- Agradezco a mi madre Delia Yanina Carrera López por ser participe principal en la consecución de esta meta académica, por darme el amor, la valentía necesaria para no abandonar, gracias por esa estrella que ilumina mi camino.
- Agradezco a mi abuelo Miguel Ignacio Carrera por ser mi figura paterna, por brindarme su amor, comprensión y dedicación a lo largo de mi vida, por enseñarme a ser un hombre con valores y ética.
- Agradezco a mi abuela Yadira Euliria López Villalta por darme sus consejos y convertirse en un pilar fundamental en cada paso de mi vida, por ser ejemplo de superación y dedicación.
- Agradezco a mi tía Betty Ruth Carrera López por sus enseñanzas y cariño los cuales han sido fundamentales en mi etapa académica.
- Agradezco a mi pareja Kerly Lisbeth Reyes Salinas por ser mi compañera de vida, por brindarme su amor y comprensión, por caminar juntos esta etapa académica, y por siempre brindarme su apoyo incondicional.
- Agradezco a la Ing. Sandra Sayonara Solorzano Solorzano por ser la guía académica del presente trabajo, por su dedicación, tiempo y entrega en cada sesión, por su constante apoyo en el mejoramiento del mismo.

- Finalmente, deseo manifestar mi agradecimiento al Dr. Luis Pastor Carmentate Fuentes por su conocimiento, apoyo y dedicación durante todo este proceso de aprendizaje.

Keyner Miguel Jarrin Carrera

- Agradezco a Dios por ser mi guía, por darme la claridad y la sabiduría necesarias para enfrentar todos los retos que se presentan en mi camino, por brindarme la fuerza para no rendirme y la paz para seguir adelante.
- Agradezco a mi madre Zoila Margarita Salinas Guartasaca, que ha sido mi pilar inquebrantable en cada momento de mi vida, brindándome sus sabios consejos y su paciencia. Gracias por ser más que una madre; por ser mi mejor amiga y compañera incondicional en cada paso de mi camino. Tu amor y dedicación han sido la luz que iluminan mi camino.
- Agradezco a mi tía Nancy Graciela Salinas Guartasaca por su afecto, sus enseñanzas y su compañía, que me ha inspirado a seguir adelante con determinación y valentía. Gracias por ser mucho más que una tía, por ser una segunda madre y consejera invaluable en mi vida.
- Agradezco a mi abuela Luisa Erminia Guartasaca Maquez por ser mi mayor inspiración, por su paciencia, aprecio y fortaleza. Gracias por siempre estar a mi lado, por dame su apoyo incondicional en cada momento de mi vida. Tu presencia y ejemplo me han dado la motivación para seguir adelante.

- Agradezco a mi pareja Keyner Miguel Jarrin Carrera, por su cariño, comprensión y entrega incondicional. Gracias por ser mi compañero de vida y por estar a mi lado en cada desafío de nuestro camino.
- Finalmente, quiero expresar mi gratitud al Dr. Luis Pastor Carmenate Fuentes y a la Ingeniera Sandra Sayonara Solorzano Solorzano por sus conocimientos, su ayuda constante y dedicación en todo este proceso de enseñanza que han sido fundamentales en mi crecimiento académico.

Kerly Lisbeth Reyes Salinas

RESUMEN

La exportación de *Stevia* desde Ecuador hacia China representa una oportunidad significativa debido a la creciente demanda de productos naturales en el mercado asiático. En los últimos años, China ha incrementado su consumo de edulcorantes saludables, impulsado por cambios en los hábitos alimenticios y regulaciones gubernamentales. Ecuador, gracias a su clima favorable y la calidad de su producción agrícola, tiene el potencial de convertirse en un proveedor estratégico.

A pesar del potencial del producto, existen desafíos como las estrictas regulaciones fitosanitarias, la competencia con otros países productores y la necesidad de certificaciones de calidad. El reciente Tratado de Libre Comercio firmado entre Ecuador y China en 2024 abre una ventana de oportunidad para mejorar las condiciones de acceso al mercado chino, reduciendo barreras arancelarias y facilitando la internacionalización del producto. Sin embargo, para aprovechar este acuerdo, es fundamental diseñar estrategias de exportación eficientes, que incluyan estudios de mercado.

La investigación se plantea como objetivo principal diseñar una estrategia de internacionalización para la *Stevia* ecuatoriana, identificando los factores que influyen en su éxito en el mercado chino. Se han utilizado métodos teóricos, empíricos y estadísticos para analizar el contexto comercial y las oportunidades existentes. Se concluye que la diferenciación del producto mediante certificaciones de calidad y sostenibilidad será clave para su posicionamiento. Asimismo, se recomienda la implementación de estrategias de marketing adaptadas a las preferencias del consumidor chino y el fortalecimiento de las capacidades.

PALABRAS CLAVE: Exportación, Estrategia, Oportunidad, *Stevia*.

Abstract

Exporting stevia from Ecuador to China represents a significant opportunity due to the growing demand for natural products in the Asian market. In recent years, China has increased its consumption of healthy sweeteners, driven by changes in eating habits and government regulations. Ecuador, thanks to its favorable climate and the quality of its agricultural production, has the potential to become a strategic supplier.

Despite the product's potential, there are challenges such as strict phytosanitary regulations, competition with other producing countries, and the need for quality certifications. The recent Free Trade Agreement signed between Ecuador and China in 2024 opens a window of opportunity to improve access conditions to the Chinese market, reducing tariff barriers and facilitating the internationalization of the product. However, to take advantage of this agreement, it is essential to design efficient export strategies, including market studies.

The main objective of this research is to design an internationalization strategy for Ecuadorian Stevia, identifying the factors that influence its success in the Chinese market. Theoretical, empirical and statistical methods were used to analyze the commercial context and existing opportunities. It is concluded that product differentiation through quality and sustainability certifications will be key to its positioning. Likewise, the implementation of marketing strategies adapted to Chinese consumer preferences and capacity building are recommended.

KEY WORDS: Export, Strategy, Opportunity, Stevia.

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN	12
CAPÍTULO 1: DIAGNÓSTICO Y CONCEPTUALIZACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO	15
1.1 Tendencias evolutivas de la gestión estratégica de la internacionalización en el proceso de comercialización internacional de la <i>Stevia</i> para las oportunidades de exportación desde Ecuador a China en el 2024. 15	
1.1.1 Inicio de Cultivo de <i>Stevia</i> (1970-1980).....	15
1.1.2 Adaptación de la <i>Stevia</i> (1990-2000).....	15
1.1.3 Proceso de comercialización internacional.....	16
1.1.4 Procesos de gestión estratégica.....	18
1.2 Caracterización gnoseológica del proceso de comercialización internacional de la <i>Stevia</i> en la gestión estratégica de la internacionalización .19	
1.2.3 Proceso.....	20
1.2.4 Comercio.....	21
1.2.5 Internacionalización.....	22
1.2.6 Comercio Internacional.....	22
1.2.7 Proceso de comercialización internacional.....	23
1.2.8 Mercado	24
1.2.9 Análisis de mercado.....	25
1.2.10 Tratado de libre Comercio	25

1.2.11	Oportunidad comercial.....	26
1.2.12	Tendencias de consumo	27
1.2.13	Trazabilidad	28
1.2.14	Sostenibilidad.....	28
1.3	Valoración de la situación actual de la exportación de <i>Stevia</i> de Ecuador a China en el 2024.	29
	CAPITULO 2. METODOLOGÍA	35
2.1	Tipo de investigación.	35
2.2	Paradigma o perspectiva general.	36
2.3	Población y muestra.	37
2.4	Métodos teóricos.....	37
	CAPITULO 3: DESCRIPCIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS	39
3.1	Justificación del Estudio	39
3.1.1	Relevancia del Mercado Chino.....	40
3.2	Fundamentación Teórica para el Aporte Práctico	41
3.2.1	Enfoque Explicativo	41
3.2.2	Variables Clave	44
3.2.3	Bases Teóricas.....	44
	<i>Nota.</i> Elaboración propia de los autores.	47
3.2.4	Enfoque Comprensivo-Transformador	47
3.2.5	Tipología del Estudio	48
3.3	Elaboración del Aporte Práctico	49
3.3.1	Diseño de la Estrategia de Internacionalización	49

3.3.1.1 Análisis de Mercado.....	49
3.3.1.2 Definición del Proceso de Entrada.....	52
3.3.1.3 Propuesta de Marketing Internacional	53
3.3.1.4 Evaluación de Impacto y Sostenibilidad.....	54
3.3.1.5 Sostenibilidad del Proyecto	55
CAPITULO 4 DISCUSIÓN DE RESULTADOS	57
CONCLUSIONES	60
RECOMENDACIONES	62
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	63

LISTA DE TABLAS

Tabla 1 Producción de <i>Stevia</i> en Ecuador	30
Tabla 2 <i>Exportaciones de Stevia ecuatoriana</i>	30
Tabla 3 Importaciones de <i>Stevia</i> en 2023	32
Tabla 4 <i>Mercado Latinoamericano de Stevia</i>	33
Tabla 5 <i>Pronósticos de crecimiento del Mercado de Stevia 2024-2029</i>	34
Tabla 6 Cuadro Comparativo entre China y EEUU	42
Tabla 7 Análisis PESTEL	47

LISTA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Modelo Uppsala para Internacionalización de <i>Stevia</i> hacia China	46
Ilustración 2 Modelo de Ventaja Competitiva para la internacionalización de <i>Stevia</i> hacia China	47
Ilustración 3 PRINCIPALES EXPORTADORES DE <i>STEVIA</i> Y SU PARTICIPACIÓN EL MERCADO	51

INTRODUCCIÓN

La exportación de productos agrícolas ha sido un pilar fundamental en la economía ecuatoriana, destacándose la producción de cultivos de alto valor agregado. En este contexto, la *Stevia* ha surgido como una alternativa sostenible y rentable debido a su creciente demanda en el mercado internacional, especialmente en China, un país que ha intensificado su consumo de productos naturales y saludables. Según el Banco Central del Ecuador (2024), la expansión de los productos orgánicos representa una oportunidad estratégica para diversificar la oferta exportable del país y fortalecer su competitividad en el comercio global. De acuerdo con la información presentada por Márquez et al., (2022), las exportaciones ecuatorianas de productos agrícolas han experimentado un crecimiento sostenido, lo que refleja un panorama positivo para la introducción de la *Stevia* en nuevos mercados.

El crecimiento del consumo de *Stevia* en China está impulsado por un cambio en los hábitos de los consumidores, quienes buscan alternativas más saludables en comparación con los edulcorantes tradicionales. Este contexto posiciona a Ecuador en una situación favorable para insertarse en un mercado con alta demanda y en constante expansión. Como se detalla en el informe de TRIGDE (2024), China es el principal importador mundial de *Stevia*, con un volumen de compra de más de 1,82 mil millones de kilogramos en 2023. Esto evidencia la existencia de una demanda creciente y sostenida, lo que convierte a este país en un destino clave para la exportación de productos ecuatorianos con valor agregado. Sin embargo, es fundamental que Ecuador aproveche esta oportunidad con estrategias que garanticen una adecuada inserción en el mercado.

A pesar del potencial exportador, existen barreras que limitan la incursión de la *Stevia* ecuatoriana en el mercado chino. Entre ellas, se encuentran las estrictas regulaciones fitosanitarias, la competencia con países como Paraguay y Brasil, y la falta de estrategias claras de internacionalización. Cabe destacar que, según el Banco Central del Ecuador (2024), en los últimos años las exportaciones ecuatorianas de *Stevia* han fluctuado significativamente debido a estas limitaciones, lo que evidencia la necesidad de fortalecer la planificación comercial. No obstante, el Tratado de Libre Comercio (TLC) firmado entre Ecuador y China en 2024 abre una ventana de oportunidades para reducir los costos

arancelarios y facilitar la entrada del producto. De acuerdo con el Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca (2024), este acuerdo beneficiará a los exportadores ecuatorianos al simplificar procesos aduaneros y mejorar las condiciones de acceso al mercado chino. Sin embargo, es necesario establecer estrategias efectivas para aprovechar al máximo estas condiciones y garantizar la sostenibilidad de la exportación de *Stevia*.

En este sentido, surge la pregunta de investigación la cual se encuentra delimitada en ¿Cómo maximizar las oportunidades de exportación de *Stevia* ecuatoriana hacia China en el 2024? El presente estudio se centra en la exportación de *Stevia* ecuatoriana hacia China, abordando las oportunidades comerciales, los desafíos regulatorios y las estrategias de penetración en el mercado. Entre las principales causas que dificultan la exportación de *Stevia* a China destacan la falta de un plan estratégico de internacionalización, la competencia con productores ya establecidos en el mercado chino y los requerimientos regulatorios estrictos y certificaciones de calidad exigidas por las autoridades chinas. Según datos del Banco Mundial (2022), la urbanización y los cambios en los hábitos de consumo en China han aumentado la preferencia por productos saludables, lo que representa un punto a favor para la *Stevia* ecuatoriana, siempre que se logren superar estas barreras.

Lo que genera al planteamiento de la hipótesis “Si se desarrolla una estrategia de internacionalización basada en un análisis detallado del mercado chino y de las perspectivas de crecimiento, que resuelva la contradicción entre los beneficios del tratado de libre comercio con China y la falta de conocimiento de la cadena logística, entonces se maximizan las oportunidades de exportación de *Stevia* de Ecuador a China en el 2024”

El objetivo general de la investigación es elaborar una estrategia de internacionalización para maximizar las oportunidades de exportación de *Stevia* ecuatoriana hacia China en el 2024. El estudio se enfoca en la gestión estratégica del proceso de exportación, incluyendo análisis de mercado, regulaciones, estrategias de marketing y logística de exportación. El cultivo de *Stevia* en Ecuador inició en la década de 1970 con fines de consumo interno y estudios agronómicos. Durante los últimos 20 años, su producción ha aumentado debido al crecimiento de la demanda internacional de edulcorantes naturales. Según Poletti (2016), la *Stevia* ha sido reconocida mundialmente por su potencial como edulcorante natural y su

aplicación en la industria alimentaria y farmacéutica, lo que refuerza la viabilidad de su comercialización en mercados altamente regulados como el chino.

La internacionalización de productos agroindustriales implica la adaptación a normativas internacionales, desarrollo de estrategias comerciales y análisis de la competitividad en mercados meta. En este sentido, el modelo de Porter sobre ventaja competitiva es clave para identificar las oportunidades en el mercado chino. Según Vivar et al. (2020), la diferenciación del producto a través de certificaciones de sostenibilidad y calidad es un factor determinante para su éxito en mercados exigentes. La implementación de una estrategia de internacionalización con enfoque en sostenibilidad y diferenciación permitirá posicionar competitivamente la *Stevia* ecuatoriana en el mercado chino.

Se utilizaron métodos teóricos como el análisis documental y el estudio de caso, así mismo se emplearon métodos empíricos como entrevistas con expertos en la materia, y estadísticos tales como el análisis de mercado y proyecciones de crecimiento de la demanda. Como resultado, se identificó a China como un mercado clave para la *Stevia* ecuatoriana, se evaluaron barreras comerciales y oportunidades regulatorias y se diseñaron estrategias de entrada y comercialización.

Las principales conclusiones indican que la *Stevia* ecuatoriana tiene un alto potencial de internacionalización en China. Se recomienda la obtención de certificaciones de calidad y sostenibilidad, además de estrategias de marketing adaptadas a las preferencias del consumidor chino. Según CIRS Food & Food Contact Materials (2022), las regulaciones chinas exigen etiquetados claros y estándares de calidad específicos para productos importados, por lo que la adecuada adaptación a estos requerimientos será clave para el éxito de la *Stevia* ecuatoriana en este mercado. El estudio se divide en cuatro capítulos: diagnóstico del mercado y contexto de la *Stevia* en Ecuador y China, metodología utilizada para el análisis de oportunidades y desafíos, estrategia de internacionalización y conclusiones y recomendaciones. Este trabajo contribuirá al desarrollo del sector exportador ecuatoriano, ofreciendo un modelo de referencia para la expansión de productos naturales hacia mercados de alto consumo como el chino.

CAPÍTULO 1: DIAGNÓSTICO Y CONCEPTUALIZACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO

1.1 Tendencias evolutivas de la gestión estratégica de la internacionalización en el proceso de comercialización internacional de la *Stevia* para las oportunidades de exportación desde Ecuador a China en el 2024.

1.1.1 Inicio de Cultivo de *Stevia* (1970-1980)

La *Stevia rebaudiana*, originaria de las regiones tropicales y montañosas de Paraguay, comenzó a cultivarse de forma controlada en 1970. Este hito marcó el inicio del descubrimiento de sus propiedades medicinales y su potencial como sustituto de edulcorantes calóricos tradicionales (Tinajero-Castro y Sosa-Morales, 2023).

Siguiendo el ejemplo de países como Brasil y Argentina, Ecuador introdujo el cultivo de este arbusto en la década de 1980. El clima favorable y las condiciones agrícolas propicias del suelo ecuatoriano impulsaron la expansión de su cultivo, especialmente tras descubrirse sus beneficios como endulzante natural y su potencial en aplicaciones industriales (Miranda et al., 2021).

1.1.2 Adaptación de la *Stevia* (1990-2000)

La rápida adaptación de la *Stevia* en Ecuador permitió la expansión de su cultivo tanto en la costa como en la sierra. En la década de 1990, experimentó un auge en su producción, convirtiéndose en una tendencia nacional debido a sus múltiples beneficios para la salud, como su capacidad de sustituir el azúcar de caña y su uso en medicina natural destinado a mayormente a personas con diabetes (Héctor-Ardisana et al., 2021).

En 1990 y principios de los 2000 la industria comercial de *Stevia* atraviesa un periodo de progreso, teniendo como punto de partida el incremento de la demanda de dicha planta por sus inmejorables atributos naturales y el deseo de los consumidores a nivel global por mejorar sus prácticas de consumo de edulcorantes no calóricos. (Poletti, 2016).

No obstante, el aumento en la producción se debe en gran medida a las condiciones climáticas favorables de las regiones ecuatorianas. Junto con Paraguay, Argentina, Colombia y Brasil,

Ecuador se destaca como uno de los países sudamericanos con ventajas competitivas en la obtención de este recurso agrícola.

A mitad del año 2000 la *Stevia* ya era reconocida a nivel mundial no solo por ser un sucedáneo al consumo de azúcar refinada, sino también por su reciente uso en la industria alimentaria, convirtiéndose así en un elaborado agrícola capaz de ser utilizado tanto en la elaboración de medicina, bebidas y múltiples derivados provenientes de la misma (Ruiz, 2016).

En esa época, Ecuador no podía competir con el país de origen de esta planta, que dominaba la producción de esta materia prima en América, sin embargo, en Japón y China, el cultivo de este vegetal ya alcanzaba altos niveles manufactura en la industria.

Japón lideró la utilización de este producto como alternativa al azúcar, desarrollando derivados que reemplazaron sus prácticas alimentarias tradicionales centrándose en la mejora de la salud pública. Al mismo tiempo, China, con su notable progreso tecnológico, inició la etapa producción de medicamentos y alimentos a partir de esta materia prima provocado por el incremento inmensurable de la demanda de dicho vegetal marcando el inicio de las importaciones provenientes de países americanos (Peteliuk et al., 2021) .

1.1.3 Proceso de comercialización internacional

Por otro lado, Estados Unidos mantenía una postura esquivada a la implementación de este producto y sus manufacturas considerándolo, adictivo y peligroso al consumo de sus habitantes, no es hasta el año 2008 cuando la *Food and Drug Administration* considera apropiado y saludable la absorción de derivados procedentes de esta planta. Mientras que la Unión Europea conservaba la ideología del país norteamericano sobre las propiedades negativas atribuibles a este vegetal, sin embargo, luego de un meticuloso estudio en el año 2011, mediante la aprobación de, *European Food Safety Authority* se permite el ingreso de mercancías procedentes de la *Stevia* (THE FOOD TECH, 2023).

En el 2010, se promovió y maximizó los cultivos de *Stevia* en Ecuador con la finalidad de darle un valor diferencial a dicha mata que le permita competir a nivel internacional con las diferentes potencias. Se realizaron investigaciones sobre las mejores prácticas agrícolas y se establecieron programas de capacitación a los agricultores (Zamora et al., 2021).

En la actualidad la *Stevia* es un producto no tradicional que cuenta con un posicionamiento de mercado que va en ascenso por sus diferentes maneras de utilización ya sea como

componente primario o sus derivados. Se presenta una producción de esta planta en diversas provincias, siendo comercializada internamente, con proyección a convertirse en un beneficio importante en el catálogo de mercancías exportadas por este país.

Sin embargo, el desarrollo comercial de productos del sector agrícola, logran posicionarse debió a la necesidad de las naciones con sobre población que buscan en países en vías de desarrollo que buscan proveerse y satisfacer el consumo de sus habitantes de esta manera se inicia con las conexiones y acercamientos internacionales dirigidos a la colaboración entre países.

Dentro de esta etapa de crecimiento comercial entre países de Asia y América, las relaciones comerciales se han convertido en un hito que les permite a las naciones beneficiarse de manera conjunta, esto a su vez genera incremento en sus economías locales, provocando estabilidad social y financiera para población (Urrego, 2021).

De la tal manera, que los estados sudamericanos en su afán de conseguir una economía estable y duradera, buscaron entablar comunicaciones con países del continente asiático, ya que, son los de mayor poder adquisitivo, sustentado en su demanda interna, dentro de este periodo, surgieron conflictos entre países catalogados como vecinos por sus cercanías geográficas (Fuenzalida-O'Shee y Valenzuela-Klagges, 2019).

Siendo Chile la primera nación sudamericana en conseguir relaciones diplomáticas con la potencia asiática en 1970, sin embargo, en el año 2006 su vínculo se consolidó con la firma de un tratado de libre comercio (TLC) entre ambos estados, iniciando un camino comercial sin barreras arancelarias que dificultaban el acceso a dicho mercado (Ahumada, 2021).

La década de 1970 marcó el inicio del intercambio comercial informal entre Ecuador y China. Las relaciones diplomáticas no se establecieron oficialmente hasta 1980, lo que marcó el inicio de una nueva era en las relaciones bilaterales. El crecimiento del comercio fue impulsado principalmente por la exportación de productos ecuatorianos, incluidos plátanos, camarones, cacao y petróleo a China, después de ese tiempo. El número de importaciones procedentes de China fue relativamente pequeño durante ese período (Márquez et al., 2022). Ecuador ha encontrado en China su principal socio financiero y comercial, siendo a partir del año 2000 donde se retoma y maximiza este proceso de cambio de bienes y servicios logrando encaminar una década de movimientos transaccionales constantes, subiendo el nivel de vida

de la población local y mejorando de manera notable los sectores productores de materia prima (Borja y Mejía, 2022).

Iniciando el 2007 ambas regiones ya son reconocidas como socios estratégicos que buscan el incremento de las políticas del buen vivir entre sus habitantes, por consecuencia los índices de ingreso y salida de mercancías tendieron al alza, no obstante, los números de la balanza comercial no eran los esperados después de varios años de conexión internacional. (Sornoza et al., 2015).

Todo esto disminuyó a mediados del 2009 donde el país consigue la firma de un convenio de financiamiento de para proyectos ecuatorianos, donde permitió al gobierno financiar a las MiPymes en su proceso de adquisición de maquinaria que les permitan mejorar el volumen de su producción con el objetivo de aumentar el número de exportaciones registradas hacia China como país de destino (Cabezas et al., 2023).

1.1.4 Procesos de gestión estratégica

Dentro del 2010 hasta el 2013 ambos países realizaron una estrecha alianza que le permite al país asiático obtener productos de primera calidad destinados a su procesamiento y al país sudamericano seguir creciendo, para este lapso de tiempo el producto más comercializado era el barril de petróleo, no obstante, las transacciones internacionales de materia prima agrícola, presentaban una variable de crecimiento positiva (Sornoza et al., 2015).

Es en el año 2023 donde todas estas etapas de fortalecimiento en relaciones comerciales tienen un punto de inflexión teniendo como resultado la consecución de un Tratado de Libre comercio que exime a estas naciones de barreras arancelarias, el gobierno ecuatoriano lo que busca con la firma de este convenio es mantener la balanza positiva de desarrollo que ha presentado el país en la última década, a pesar de eso entraría en vigor el primero de mayo del 2024 (Ministerio de Producción Comercio Exterior Inversiones y Pesca, 2024)

Este acuerdo bilateral trae consigo un fortalecimiento de la oferta exportable de las empresas nacionales, poniendo en práctica políticas de facilidades comerciales que les permitan exportar sus productos ya sea como materia prima o como mercancía con valor agregado, a su vez beneficiara diferentes sectores de producción especialmente al agrícola (Ministerio de Producción Comercio Exterior Inversiones y Pesca, 2024).

Una de las características más notables por lo que los países buscan asociarse con China es por su gran número de habitantes y su creciente demanda, la cual pasa por distintas etapas de preferencias de acuerdo a los avances tecnológicos que transitan diariamente en sus procesos de manufacturación.

De esta manera, el fortalecimiento de los lazos comerciales forjados a través de los años entre el país ecuatoriano y el estado chino, constituyen una ventaja competitiva en relación a otras naciones interesadas en la exportación de *Stevia* hacia dicho mercado, quedando marcado en los niveles de transacciones comerciales.

Al fusionarse las variables concernientes a las prácticas de cultivo eficientes y relaciones comerciales sólidas, con el mayor consumidor de dicho vegetal en el mundo, Ecuador cuenta con una situación beneficiosa en la industria de la comercialización de materia prima y sucedáneos generando una diversificación en la oferta exportable del país.

1.2 Caracterización gnoseológica del proceso de comercialización internacional de la *Stevia* en la gestión estratégica de la internacionalización

1.2.1 Importancia de la *Stevia*

La *Stevia* es reconocida por sus beneficios como antioxidante natural, antifúngico y antibacteriano, además de ser bajo en calorías, es una opción prometedora para el tratamiento y la prevención de enfermedades como la diabetes, el sobrepeso y problemas en los dientes, lo que ofrece una alternativa saludable y sabrosa en diversas preparaciones culinarias y productos alimenticios (Correa-Villacorta et al., 2023).

La *Stevia* tiene una capacidad como edulcorante natural derivado de sus glucósidos de esteviol, los cuales ayudan a un mejor metabolismo además de contener minerales, vitaminas y compuestos antioxidantes, convirtiendo esta planta saludable para la salud humana (Mendoza-Isaza et al., 2020).

La *Stevia* es relevante debido a su composición nutritiva única, caracterizada por altos niveles de agua, proteínas, fibra, aminoácidos esenciales y lípidos saludables. Estas cualidades no solo la posicionan como un sustituto natural del azúcar, sino también como un componente esencial para promover una dieta equilibrada y beneficiosa para la salud (Sánchez-Rodríguez et al., 2023).

La *Stevia* se considera una planta beneficiosa para la salud por sus diferentes propiedades antioxidantes, antifúngicas y antibacterianas. Además cuenta con un bajo contenido calórico lo que la convierte en una alternativa favorable para la prevención de enfermedades como la diabetes y el sobrepeso. Su contenido edulcorante proviene de los glucósidos de esteviol, los cuales contribuyen a un mejor metabolismo y aportan minerales, vitaminas y compuestos antioxidantes. Su composición nutritiva única, rica en agua, proteínas, fibra, aminoácidos esenciales y lípidos saludables, la posiciona no solo como un sustituto natural del azúcar, sino también como un componente fundamental para una dieta equilibrada y beneficiosa.

1.2.2 Gestión Estratégica

La gestión estratégica desempeña una base para determinar la misión y los objetivos dentro de una organización, lo que facilita la obtención de beneficios económicos, asegurando sus ventajas competitivas. Asimismo, existen distintos enfoques en esta gestión, que se centran en la implementación del desarrollo de estrategias de crecimiento, actuación en el entorno externo, la promoción del producto, la capacitación del personal y la constante búsqueda de competitividad (Gallardo, 2021).

La gestión estratégica de operaciones es vital para cualquier tipo de organización, ya que solo puede alcanzar sus objetivos mediante la eficiente administración de personas, capital, información y materiales. Este término se refiere tanto a la gestión como al control de los procesos que transforman insumos en servicios dentro de las organizaciones (Arteaga, 2021).

1.2.3 Proceso

Según Sánchez, (1990) menciona que un proceso es la elección de la opción que mejor se adapte a los objetivos establecidos, donde se examinan las diferentes estrategias y acciones posibles con el fin de identificar cuál es la más efectiva y eficiente para alcanzar los resultados deseados.

Un proceso es una sucesión de etapas consecutivas que convierten recapitulaciones en resultados determinados. Cada una de estos elementos, ya sean recursos materiales, información o habilidades, tienen el fin de alcanzar un objetivo específico, como incrementar la eficiencia, obtener resultados coherentes o generar valor adicional (Del Pozo, 2023).

Un proceso es un conjunto de pasos organizados que se sigue para abordar y resolver sistemáticamente una problemática específica, ya sea legal o administrativa. Esto puede

incluir investigaciones, juicios y la implementación de medidas correctivas o sanciones apropiadas (de Mora Campi et al., 2024).

Un proceso se destaca como una secuencia de etapas que convierte elementos en resultados específicos con el propósito de alcanzar objetivos definidos, mediante el uso de estrategias y acciones disponibles. Estas etapas transforman recursos materiales, información y habilidades en logros concretos que pueden incluir mejoras en la eficiencia, obtención de resultados coherentes o generación de valor adicional. Además, los procesos son fundamentales para abordar sistemáticamente problemáticas tanto legales como administrativas, integrando actividades como investigaciones, juicios y la implementación de medidas correctivas.

1.2.4 Comercio

De acuerdo con Lerman (1989) el comercio es el intercambio internacional de bienes y servicios, refleja y responde a los cambios en la estructura económica global. En el pasado, los países desarrollados se centraban principalmente en exportar productos textiles, sin embargo, la competencia internacional ha ampliado su rango de exportaciones.

Como señala Quispe et al., (2020) el comercio es una actividad que engloba tanto las actividades formales como las informales, lo que representa un fenómeno global de múltiples dimensiones y complejidad. En este proceso se lleva a cabo la transferencia de bienes, servicios y tecnologías entre naciones, bajo el cumplimiento de regulaciones internacionales y prácticas comerciales consagradas (pág. 210).

El comercio es la actividad principal que permite el intercambio de bienes, servicios y tecnologías entre distintas naciones. La realización de estas transacciones está sujeta a un conjunto de normas y legislaciones internacionales, que incluyen la selección de métodos y formas de intercambio. Estos acuerdos y convenios son gestionados por instituciones especializadas en regulaciones comerciales (Casquete et al., 2022).

El comercio se define como el intercambio internacional de bienes, servicios y tecnología, destacando su adaptación dentro de la estructura económica global. Esta actividad abarca tanto aspectos formales como informales, configurándose como un fenómeno complejo y multidimensional que implica la transferencia de productos bajo regulaciones internacionales y prácticas comerciales estandarizadas. Estas normativas y legislaciones internacionales

orientan los métodos y modalidades de intercambio, administrados por instituciones especializadas en regulaciones comerciales.

1.2.5 Internacionalización

Como explica Minian, (1987) la internacionalización es el proceso mediante el cual las empresas y capitales trascienden fronteras nacionales para optimizar su producción y operación a nivel global. Este fenómeno busca reducir costos, especialmente a través de la búsqueda de mano de obra más barata en países en desarrollo, y puede generar dos corrientes principales en el comercio internacional. (pág. 18).

La internacionalización se ha transformado en un proceso integral que va más allá de la mera expansión hacia mercados globales, evolucionando hacia una estrategia sistemática y coordinada, el cual busca alinear e integrar las políticas como iniciativas internacionales de una organización y guiando a la educación superior a una perspectiva global, fomentando la colaboración y el establecimiento de relaciones internacionales sólidas (Rey-Paba et al., 2022).

La internacionalización empresarial implica un proceso estratégico en el cual las empresas exploran y se preparan para ingresar a mercados internacionales. Este proceso no solo busca expandir el alcance geográfico de las operaciones, sino también asegurar un crecimiento sostenible y rentable a largo plazo (Bonilla, 2021).

La internacionalización se presenta como el proceso mediante el cual las empresas y capitales trascienden las fronteras nacionales para optimizar la producción y las operaciones a nivel global. Este fenómeno no se limita únicamente a la expansión geográfica hacia mercados internacionales, sino que también implica la integración sistemática de políticas y estrategias internacionales dentro de las organizaciones. Además, tiene como objetivo promover un desarrollo sostenible y rentable a largo plazo mediante la investigación y la preparación estratégica para ingresar con éxito en nuevos mercados.

1.2.6 Comercio Internacional

El comercio internacional representa un papel fundamental en la economía global al expandir sus mercados hacia nuevos destinos, la integración en cadenas de valor globales y la diversificación de las fuentes de ingreso (Garrido et al., 1998).

El comercio internacional representa la respuesta estratégica de las empresas a la creciente economía global, donde las empresas buscan no solo sobrevivir, sino también prosperar a través de la expansión hacia mercados internacionales. Esta estrategia no solo asegura la supervivencia a largo plazo, sino que también facilita un crecimiento continuo y sostenido que fortalece el futuro de las empresas (Casadejús, 2023).

Siguiendo la idea de Ramírez-Gallardo y Arias-Montero, (2022) el comercio internacional se considera en muchos países como la actividad que dinamiza la economía por sus aduanas salen e ingresan todo tipo de productos sean estas materias primas, industrializados o de consumo.

El comercio internacional se establece como la actividad económica que promueve la expansión de mercados hacia nuevos destinos, la integración en cadenas de valor globales y la diversificación de fuentes de ingreso. Este proceso estratégico responde a la creciente economía global, permitiendo a las empresas no solo asegurar su continuidad a largo plazo, sino también prosperar mediante la incursión en mercados internacionales para un crecimiento sostenible y constante. Además, el comercio internacional estimula las economías nacionales al facilitar el intercambio de diversos productos a través de las aduanas, abarcando desde materias primas hasta bienes manufacturados y de consumo.

1.2.7 Proceso de comercialización internacional

El proceso de comercialización internacional se centra en la logística, el servicio al cliente y las estrategias de mercado, al igual que se basa en una sólida política de precios, constante promoción, y gestión efectiva de recursos humanos y aprovisionamiento, No obstante, se observan deficiencias en la motivación del personal y una gestión de la innovación y el conocimiento que necesita mejoras, afectando la competitividad internacional (Rizo-Martí, 2020).

Un procedimiento de comercialización internacional, se realiza un diagnóstico exhaustivo de fuentes primarias y secundarias, los cuales, a través de métodos y técnicas de investigación científica, se logra identificar y evaluar el estado actual del proceso de comercialización, centrado especialmente en las estrategias de acceso a mercados internacionales, el cual

permite determinar la necesidad de diseñar estrategias adecuadas para mejorar la competitividad en el mercado global (Mata, 2019).

El proceso de comercialización internacional es una estrategia integral que abarca la gestión de la logística, el servicio al cliente y las estrategias de mercado, respaldada por una sólida política de precios, promoción constante y una efectiva gestión de recursos humanos y aprovisionamiento. Se basa en un exhaustivo diagnóstico realizado mediante métodos científicos que utilizan fuentes primarias y secundarias, permitiendo evaluar el estado actual y diseñar estrategias adecuadas para mejorar la competitividad en los mercados internacionales.

1.2.8 Mercado

El mercado es el epicentro de los sistemas comerciales, estableciendo una clara separación entre esta dinámica económica y el ámbito político que se encarga de las decisiones y regulaciones. Mientras que en el mercado se destacan los aspectos técnicos relacionados con la oferta, demanda y precios, en el ámbito estatal priman las dimensiones ideológicas y las políticas públicas (Valenzuela, 1998).

Mercado es el espacio donde los consumidores y comerciantes realizan diferentes transacciones comerciales, con el objetivo de facilitar la transferencia de capital entre inversores y emisores, facilitando así la asignación de recursos en la economía, lo cual permite a los participantes gestionar riesgos, movilizar recursos, y establecer precios para los activos, impulsando la eficiencia y liquidez del sistema financiero (Alvarado y Morales, 2020).

Teniendo en cuenta, a Vásquez et al., (2020) el mercado es un lugar en el que compradores y vendedores se reúnen organizadamente para realizar intercambios de bienes, servicios o activos. La interacción de la oferta y la demanda en este sistema hace que sea más fácil fijar precios, lo que permite asignar los recursos eficientemente y satisfacer las necesidades económicas de todos los involucrados desempeñando un papel crucial en la economía al proporcionar un entorno para la negociación que influye en las decisiones de producción, consumo e inversión.

El mercado es el espacio económico donde se encuentran compradores y vendedores dentro de los sistemas comerciales. Este entorno se distingue por su perspectiva en aspectos técnicos

como oferta, demanda y precios, mientras que el ámbito político se dedica a dimensiones ideológicas y políticas públicas. Esta interacción entre dinámicas económicas y políticas se refleja en la regulación y toma de decisiones dentro de la economía.

La interacción de oferta y demanda en el mercado no solo facilita la determinación de precios, sino también la asignación eficiente de recursos, satisfaciendo las necesidades económicas de los participantes y desempeñando un rol crucial al influir en decisiones fundamentales como la producción, el consumo y la inversión.

1.2.9 Análisis de mercado

El análisis de mercado es un proceso fundamental en la planificación y toma de decisiones empresariales. Al poder comprender los aspectos de la oferta y demanda, las empresas pueden identificar oportunidades de inversión y desarrollo que se ajusten a las necesidades y peticiones del mercado, asegurando así una toma de decisiones informada y estratégica (Rodríguez, 1998).

El análisis de mercado es un proceso que integra métodos estadísticos en su fase analítica para interpretar y trabajar con los datos recolectados en la etapa inicial del estudio. Esta integración permite a las empresas obtener una comprensión profunda del mercado, identificar patrones y tendencias, y tomar decisiones informadas basadas en datos cuantitativos y cualitativos (García, 2021).

El análisis de mercado se consolida como una estrategia empresarial fundamental, capacitando a las organizaciones para comprender las dinámicas de oferta y demanda y así identificar oportunidades de inversión y desarrollo. Este planteamiento estratégico garantiza decisiones informadas y alineadas con las necesidades del mercado. La integración de métodos estadísticos en la recolección de datos permite a las empresas obtener una visión detallada del mercado. Esta combinación de datos cuantitativos y cualitativos no solo revela patrones y tendencias, sino que también facilita la formulación de estrategias ágiles que se ajustan dinámicamente a las fluctuaciones del mercado y las expectativas cambiantes de los consumidores.

1.2.10 Tratado de libre Comercio

La firma de tratados comerciales internacionales implica una importante ampliación del intercambio comercial entre países, lo que también incluye la apertura de nuevos sectores

económicos que antes estaban regulados, como por ejemplo el área de educación, lo que fomentan a la apertura de mercados nacionales a inversiones extranjeras (Aboites, 1999).

El propósito de los tratados es armonizar regulaciones y promover un ambiente favorable para el intercambio de bienes, servicios e inversiones, de tal forma se considera fundamental que las negociaciones de los TLC tengan claro los niveles de desarrollo de las naciones y su capacidad industrial, por esto es necesario contar con cláusulas flexibles, posibilitando plazos adaptados a la apertura gradual de sectores vulnerables (Quintana et al., 2023).

Tomando en cuenta la opinión de Jaramillo y Tonon, (2023) los tratados de libre comercio son acuerdos entre dos o más países que buscan reducir o eliminar barreras arancelarias, facilitan el acceso a mercados internacionales, permiten la libre circulación de capitales, promueven la inversión extranjera directa aumentando los avances tecnológicos entre sus participantes.

Los tratados de libre comercio (TLC) son acuerdos internacionales entre dos o más países diseñados para eliminar o reducir barreras arancelarias y facilitar el acceso mutuo a los mercados internacionales. Estos tratados no solo promueven un mayor intercambio comercial entre naciones, sino que también permiten la gradual apertura de sectores previamente protegidos, como la educación, lo cual fomenta la atracción de inversiones extranjeras y promueve avances tecnológicos mediante la inversión extranjera directa. Esta perspectiva destaca cómo los TLC no solo impulsan el comercio internacional, sino que también crean un entorno favorable para el desarrollo económico y la innovación tecnológica a escala global.

1.2.11 Oportunidad comercial

Detectar una oportunidad comercial implica reconocer una necesidad insatisfecha, una demanda emergente en el mercado que puede ser aprovechada para generar valor y obtener beneficios, para esto se realiza un análisis exhaustivo del entorno del mercado, utilizando fuentes de información accesibles como estudios de mercado y observaciones directas sobre las tendencias y necesidades del consumidor (Ley et al., 2021).

Dentro de una oportunidad comercial, es necesario identificar y actuar rápidamente ante una brecha o tendencia. Esto engloba la presentación de un producto nuevo, el perfeccionamiento de un servicio (Carchi et al., 2021).

Una oportunidad comercial es la capacidad de identificar y capitalizar necesidades no atendidas y demandas emergentes en el mercado. Esto implica realizar un análisis detallado del entorno mediante estudios de mercado y observaciones directas para comprender las tendencias y necesidades del consumidor. Además, requiere una respuesta ágil y eficiente al identificar oportunidades o vacíos, ya sea introduciendo nuevos productos o mejorando servicios existentes, tal como se subraya en la literatura especializada. Esta estrategia permite a las empresas convertir estas ventajas en un entorno empresarial dinámico y competitivo.

1.2.12 Tendencias de consumo

Estas tendencias no solo afectan las decisiones individuales de compra, sino que también tienen un impacto significativo en la sociedad y el entorno. Comprender y educar sobre las tendencias de consumo es crucial para fomentar una sociedad más consciente y responsable (Wolters, 1993).

Los patrones recurrentes y cambios en el comportamiento de los consumidores al adquirir bienes y servicios son lo que se conoce como tendencia de consumo, las cuales muestran cómo el mercado está evolucionando y respondiendo a cambios en la economía, sociedad, tecnología y cultura (Bustamante et al., 2022).

Las tendencias de consumo no solo consideran los aspectos materiales, sino también valores intangibles como la sostenibilidad, la ética y la responsabilidad social, de modo que, estas tendencias se convierten en una representación dinámica y multifacética de las preferencias y aspiraciones de la sociedad (Piñeiro y Diz, 2023).

Las tendencias de consumo hacen énfasis a los patrones recurrentes y cambiantes en cómo los consumidores adquieren bienes y servicios, influenciados por factores económicos, sociales, tecnológicos y culturales. Este fenómeno no solo impacta significativamente en la sociedad y el entorno al fomentar una mayor conciencia y responsabilidad social, sino que también refleja aspectos materiales del consumo junto con valores intangibles como la sostenibilidad y la ética. Así, las tendencias de consumo se presentan como una representación dinámica y multifacética de las preferencias y aspiraciones colectivas.

1.2.13 Trazabilidad

La trazabilidad es la habilidad para registrar y seguir el recorrido de un producto específico a lo largo de etapas definidas de producción, transformación y distribución. Este proceso es fundamental para asegurar y gestionar los estándares de seguridad y calidad del producto, permitiendo identificar rápidamente la procedencia y el destino final del mismo en caso de ser necesario (Hualpa y Rangel, 2023).

La trazabilidad es un sistema que no solo asegura la caracterización precisa de bienes y lotes, sino que también promueve una gestión más sostenible de los procesos empresariales. Así, la trazabilidad se define como la capacidad de seguir el movimiento y la ubicación de productos específicos desde su origen hasta su destino final, permitiendo una gestión eficiente y transparente dentro de la cadena de suministro (ZAMBRANO-IZURIETA et al., 2023).

La trazabilidad se destaca como una herramienta esencial que permite seguir el recorrido detallado de productos específicos a lo largo de todas las etapas de producción, transformación y distribución. Más allá de asegurar la seguridad y calidad de los bienes, promueve una gestión empresarial más sostenible al ofrecer visibilidad completa del movimiento y ubicación de los productos. Así, la trazabilidad facilita la rápida identificación de la procedencia y destino final de los productos en situaciones críticas, al tiempo que mejora la eficiencia operativa y fortalece la transparencia en la cadena de suministro, integrando aspectos esenciales de seguridad, calidad y sostenibilidad.

1.2.14 Sostenibilidad

La sostenibilidad se comprende como una relación entre sociedad y naturaleza, esta correlación implica reconocer los límites impuestos por la naturaleza a la organización y al cambio social, las cuales se centran en comprender y negociar con estos límites y la incertidumbre que los rodea (Enríquez et al., 2020).

La sostenibilidad es el enfoque hacia el progreso social, económico y político que busca satisfacer las necesidades actuales sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer las suyas propias (Muñoz y Macías, 2022).

La sostenibilidad se caracteriza por ser una relación dinámica y equilibrada entre la sociedad y la naturaleza, que implica el reconocimiento de los límites ambientales y la gestión de la

incertidumbre correspondiente. Este enfoque tiene como objetivo promover el progreso social, económico y político al satisfacer las necesidades presentes sin comprometer las futuras generaciones. Por lo tanto, no se limita únicamente a la gestión responsable de los recursos y la conservación ambiental, sino que también incluye la planificación estratégica para un desarrollo equitativo y sostenible a largo plazo, integrando aspectos éticos y prácticos en la toma de decisiones y políticas.

1.3 Valoración de la situación actual de la exportación de *Stevia* de Ecuador a China en el 2024.

La capacidad de producción agrícola se ha convertido en un mecanismo de crecimiento económico y comercial importante para las naciones a nivel internacional, generando que los países se encaminen en el fortalecimiento y explotación de este sector con la finalidad de tener una herramienta base para su economía.

Ecuador no es la excepción entre las regiones que enfatizan gran parte de sus ingresos en las exportaciones de los diferentes productos considerados primarios, a provechando sus características geográficas y climáticas para intensificar la efectividad y calidad de sus productos para competir en el amplio mundo del comercio exterior (VARELA, 2011).

Por consecuencia el país atravesado diferentes etapas de desarrollo donde se ha priorizado las practicas responsables del Buen Vivir, fijándose como meta principal obtener alianzas que le permitan desplegar toda su capacidad agraria que le ayuden a diversificar sus procesos de comercialización para un desarrollo llevadero del sector (Lara et al., 2022).

La producción nacional del sector en mención se ve representada en su mayoría por pequeños productores, los cuales son actores directos en la contribución del mantenimiento de la economía local del país, aportando una gran diversidad de materia prima con un potencial exportable que favorece la estabilidad financiera y comercial (Jiménez et al., 2023).

A lo largo de los años dicho país sudamericano ha mantenido una base de productos exportados a niveles masivos donde se destacan el cacao, banano, maracuyá, mango y brócoli sin embargo el Ecuador ha buscado diversificar su cartera de exportaciones, viendo en la *Stevia* una oportunidad prometedora.

Con el progreso de las técnicas de cultivo eficientes, la *Stevia* se ha convertido en una posibilidad real de exportación del Ecuador, ya que en los última década con la adopción de

políticas de consumo saludable aplicadas por los diferentes países la han transformado en un producto deseado en el mercado internacional, puesto que presenta características en diferentes procesos de comercialización, ya que puede ser negociada como materia prima, en medicina natural o recientemente en la industria alimentaria (Khilar et al., 2022).

Tabla 1

Producción de Stevia en Ecuador

Producción de <i>Stevia</i> en Ecuador	
Hectáreas geográficas para el cultivo	200 hectáreas
Producción en Kilogramos por Hectárea	10.000 por año
Cortes por año de la <i>Stevia</i>	7 cortes
Cantones con mayor registro de <i>Stevia</i> en Ecuador	Santa Elena, La Libertad, Ibarra y Loja

Nota. Elaboración propia de los autores tomada de la fuente (Revista Lideres, 2023).

Tabla 2

Exportaciones de Stevia ecuatoriana

			2019	2020	2021
				FOB	FOB
				(En	(En
<i>Estado</i>	<i>Subpartida</i>	<i>Descripción</i>	Peso	Peso	Peso
			(Toneladas)	(Toneladas)	(Toneladas)
				miles de	miles de
				USD)	USD)
				(En	(En
				miles	miles
				de	de
				USD)	USD)

No	1212991000	Estevia	832,8	2.089,2	217,5	461,2	0,3	0,2
tradicional		(<i>Stevia</i>)						

Nota. Elaboración propia de los autores tomada de la fuente (Banco Central del Ecuador , 2024).

La *Stevia* está siendo comercializada actualmente por países como China, Japón, Argentina, Colombia y Brasil, a pesar de estar entre la lista tres países sudamericanos, Ecuador puede competir por con estas naciones, ya que presenta ventajas competitivas, teniendo como principal factor de imparcialidad la riqueza geográfica con la cuenta y su clima tropical estimulante para el crecimiento de este arbusto.

Aun que China sea uno de los exportadores de la mencionada planta, gran parte de su obtención local es exportada a países asiáticos y europeos, dejando un déficit de satisfacción en su demanda interna para el consumo de este edulcorante natural, generando una brecha de oportunidad para las exportaciones ecuatorianas de este producto (Poletti, 2016).

Los constantes avances en el estudio de las propiedades que hacen de este arbusto, han generado un auge en su cultivación y consumo, generando que su demanda crezca significativamente en los diferentes mercados, siendo el país chino y japonés los más interesados en la obtención de *Stevia* (Peteliuk et al., 2021).

Con una población de más de 1.400 millones de personas y una clase media en expansión según datos recopilados del Banco Mundial, (2022), China representa un mercado con un potencial significativo para productos como la *Stevia*. La urbanización y los cambios en los hábitos de consumo están impulsando la demanda de alimentos y bebidas saludables.

Las prácticas sostenibles de consumo saludable entre la población china, han provocado que países sudamericanos y europeos, busquen internacionalizar esta planta de manera acelerada con la finalidad de ser parte de la gran lista de países que establecen relaciones comerciales directas.

Tabla 3*Importaciones de Stevia en 2023*

Ranking	País	Importaciones USD	Volumen de Importaciones	Participación en el Mercado
1.	China	+ 980,81 millones Dólar estadounidense	1,82 mil millones de kilogramos	34,56%
2.	Estados Unidos	+ 195,52 millones Dólar estadounidense	145,17 millones de kilogramos	6,89%
3.	Alemania	+ 189,51 millones Dólar estadounidense	124,67 millones de kilogramos	6,68%

Nota. Elaboración propia de los autores tomada de la fuente (TRIGDE, 2024).

A diferencia de otros ofertantes de *Stevia*, el país ecuatoriano cuenta con relaciones comerciales establecidas con China, las cuales han mejorado significativamente en los últimos años, facilitadas por acuerdos comerciales y proyectos de inversión. Esto ha creado un ambiente favorable para nuevas oportunidades de exportación.

Es mediante esta estrecha correspondencia que Ecuador cuenta con una ventaja al tener vínculos directos con el país en mención, forjando la inclusión de nuevos productos exportables tengan una acogida en el mercado significativa permitiéndoles el desarrollo comercial y económico para un crecimiento acelerado en el mercado.

Por consiguiente, la *Stevia* cuenta con altas posibilidades de exportación hacia este mercado objetivo, considerando las características de este arbusto, las relaciones comerciales y su extensa utilización en productos manufacturados o procesados ocasionando un enriquecimiento en la canasta internacional oferta por el país ecuatoriano

A su vez esta planta edulcorante debe estar sujeta a las estrictas políticas de calidad y regulaciones establecidas por China para poder ingresar a su territorio y ser consumida por

sus habitantes, lo que obliga a los productores nacionales a mantener prácticas de cultivo sostenibles.

No obstante, para ser altamente competitivo en el mercado global y no solo en el asiático debe estar sujeta a certificaciones que le ayuden a generar el interés de diferentes mercados con políticas de consumo saludable, abriéndole puertas nuevos mercados de expansión y establecerse como un producto tradicional en los balances de exportaciones ecuatorianas (Khilar et al., 2022).

Sin embargo, existen naciones vecinas que buscan establecer lazos comerciales con dicho país para obtener beneficios tangibles, y poder crecer económica, social y políticamente, convirtiéndose en competencia directa para Ecuador que busca irrumpir en la producción y comercialización de *Stevia* en el mercado internacional.

Dentro de los países, que incursionan en la industria de esta planta, se destaca Colombia que no solo busca exportarla como materia prima, sino también en procesados y derivados, su producción actual está categorizada en un aproximado de 10 toneladas producidas por hectárea en año, de manera más específica diferentes estudios llegan a la conclusión de que se generan 1800 kilogramos de *Stevia* por mes en suelo colombiano (Millán - Romero et al., 2012).

Así mismo, Paraguay al ser el país pionero en el cultivo y cuidado de este vegetal, también se encuentra entre los principales competidores por la plaza comercial de dicha industria, sin embargo, el principal social comercial del país guaraní es Japón, centrando su exportación así este destino internacional (González-Moralejo, 2011).

Tabla 4

Mercado Latinoamericano de Stevia

<i>Mercado Latinoamericano de Stevia</i>	
	2023
Niveles de venta en millones de USD	136,81 millones de USD

Nota. Elaboración propia de los autores tomada de la fuente (Informes de Expertos, 2024).

Tabla 5*Pronósticos de crecimiento del Mercado de Stevia 2024-2029*

Perspectivas de Crecimiento del Mercado de <i>Stevia</i>				
2024		2029		
Valor en USD	840 millones	Valor en USD	Porcentaje de Crecimiento	
		1360 millones	10,12 %	

Nota. Elaboración propia de los autores tomada de la fuente (Mordor Intelligence, 2024).

De esta manera Ecuador cuenta con oportunidades para poder ingresar al mercado internacional específicamente en la industria de edulcorantes naturales como la *Stevia*, sin embargo, debe enfrentar una serie de obstáculos que dificultan la exportación de dicha planta, enfrentando la competencia internacional, no solo de países considerados predominantes en el mundo del comercio, sino también a país sudamericanos y en procesos de desarrollo.

CAPITULO 2. METODOLOGÍA

2.1 Tipo de investigación.

Contar con un tipo específico de investigación resultó esencial en este estudio, ya que proporcionó un marco definido y organizado que orientó todo el proceso, lo cual garantizó que el investigador estableciera objetivos concretos y seleccionara los métodos más adecuados para alcanzarlos. Además, contar con una metodología bien delimitada simplificó los procesos para obtener resultados del estudio, lo que fue fundamental para asegurar su fiabilidad. Esto también incrementó la credibilidad del estudio, permitiendo a otros investigadores evaluar y comprender los procedimientos y enfoques utilizados. Por último, una metodología clara y estructurada garantizó que los resultados obtenidos fueran precisos y pertinentes, proporcionando una base sólida para la toma de decisiones y la formulación de políticas.

Por consiguiente, el proyecto de investigación titulado "Estrategia de internacionalización para maximizar las oportunidades de exportación de *Stevia* de Ecuador a China en el 2024" adoptó, según su finalidad, una investigación aplicada debido a que su objetivo no solo generó conocimientos teóricos, sino que también buscó aplicarlos a situaciones prácticas y reales, con el propósito de identificar y aprovechar las oportunidades de exportación de *Stevia* ecuatoriana hacia el mercado chino. Esta investigación aplicada resultó fundamental porque se enfocó en resolver problemas específicos y mejorar los procesos existentes, optimizando así las estrategias de exportación y comercialización de un producto agrícola con alto potencial económico.

Según su objetivo gnoseológico, esta exploración se clasificó como explicativa-transformadora, dado que su propósito radicó en comprender exhaustivamente los factores que impactaban en el éxito de la exportación de *Stevia* desde Ecuador hacia China. Este tipo de estudio se centró en identificar las causas y consecuencias de las tendencias observadas en el mercado de la *Stevia*. Al analizar las dinámicas del mercado y los factores que influenciaban la oferta y la demanda de este vegetal, se pretendió facilitar el desarrollo de estrategias más eficaces para la exportación de este producto.

El contexto de esta investigación se clasificó en campo, debido a que se realizó la recopilación de datos en los sitios de cultivo y comercialización de la *Stevia*, tanto en Ecuador como en China. Este método permitió obtener información de primera mano acerca de las condiciones de cultivo, técnicas agrícolas, canales de distribución y percepciones de los consumidores y productores. Realizar trabajo de campo permitió obtener datos reales y contextuales que representaron la realidad del mercado y las oportunidades de exportación de manera precisa y detallada.

Según su orientación temporal, esta investigación fue de carácter longitudinal, debido a que se llevó a cabo durante un periodo de tiempo prolongado, lo que permitió observar y analizar las tendencias y cambios en el mercado a través del tiempo. Este enfoque permitió identificar patrones de comportamiento, evaluar la evolución de la demanda y oferta, y entender cómo las políticas comerciales y económicas generaban cambios en las exportaciones. Por lo tanto, la investigación longitudinal proporcionó una perspectiva más completa y dinámica del mercado, lo que fue esencial para hacer predicciones y planificar estrategias a largo plazo.

Según su nivel de generalidad, esta investigación se definió como un estudio de caso específico. Esto significó que se concentró en una situación concreta, en este caso: las oportunidades de exportación de *Stevia* desde Ecuador hacia China. Al obtener conocimientos detallados y específicos, estos se transformaron en métodos prácticos y útiles para los participantes de esta industria. Este enfoque de estudio permitió un análisis profundo y contextualizado, crucial para entender las características y el potencial de este nicho de mercado.

2.2 Paradigma o perspectiva general.

La investigación se situó dentro de un paradigma cuantitativo y adoptó la postura pragmática con una perspectiva de complementariedad, lo que permitió la comprensión integral y detallada de los fenómenos analizados y consideró diversas figuras y contextos. La complementariedad hizo uso de varios métodos y técnicas de recolección de datos cuantitativos, como el análisis de documentos, lo que resultó en una visión más completa y rica del tema en estudio. Este paradigma fue importante porque buscó entender las

percepciones, experiencias y prácticas de los productores y consumidores de *Stevia* en los distintos mercados.

2.3 Población y muestra.

Para el desarrollo del estudio, se utilizó como unidad de análisis la *Stevia* con la finalidad de identificar las oportunidades comerciales con las que contaba Ecuador en cuanto a la producción y comercialización de dicho producto en el mercado chino.

2.4 Métodos teóricos.

El uso del método histórico-lógico viabilizó comprender la evolución y el desarrollo del comercio de la *Stevia* desde Ecuador hacia China a través del tiempo, lo cual permitió identificar las tendencias y cambios históricos que habían influido en la exportación de *Stevia*, facilitando así el entendimiento de las dinámicas y cómo estas se habían transformado con el pasar del tiempo. Utilizar este método fue esencial para establecer una base sólida de conocimientos históricos que fundamentaran las estrategias de exportación futuras.

El sistema analítico-sintético permitió analizar y descomponer el proceso de exportación de *Stevia* en sus componentes esenciales y luego sintetizar esta información para obtener una visión integral del mercado. Este enfoque facilitó un análisis detallado de cada fase del proceso de exportación, desde la producción hasta la comercialización en China, identificando oportunidades y desafíos. La aplicación de este método aseguró que todas las variables relevantes fueran consideradas y que las conclusiones fueran precisas y bien fundamentadas.

La metodología inductivo-deductiva facilitó formular hipótesis basadas en observaciones específicas del mercado de *Stevia* y posteriormente obtener conclusiones generales aplicables a un contexto más amplio. Este método resultó útil para identificar patrones y tendencias en el consumo de *Stevia* en China, permitiendo crear estrategias de exportación basadas en datos empíricos. La combinación de inducción y deducción aseguró que las conclusiones fueran tanto específicas como generalizables, lo cual fue imprescindible para la planificación estratégica a largo plazo.

El método sistemático se enfocó en el análisis de la exportación de *Stevia* desde una perspectiva amplia y completa. La forma en que se organizan y ordenan los datos de la investigación asegura que todos los aspectos relevantes del proceso de exportación sean considerados, logrando así un enfoque coherente.

2.5 Métodos empíricos.

Dentro del desarrollo de la investigación, la adopción de métodos empíricos resultó trascendental para la obtención de información real sobre el contexto abordado. A su vez, una selección eficaz determinó el éxito y veracidad de los resultados; para ello, se emplearon la observación y el análisis de documentos como herramientas de recolección de datos. Integrar la observación con el análisis de documentos enriqueció significativamente la investigación al permitir la triangulación de datos. La observación ofreció información directa y contextual, mientras que el análisis de documentos aportó un marco teórico y datos secundarios importantes. La combinación de estos métodos empíricos aseguró una comprensión detallada y profunda de las oportunidades para la exportación de *Stevia* de Ecuador a China, facilitando la toma de decisiones estratégicas fundamentadas en evidencias diversas y robustas.

CAPITULO 3: DESCRIPCIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

3.1 Justificación del Estudio

La creciente demanda global de productos naturales y edulcorantes alternativos, como la *Stevia*, la han posicionado como un ingrediente clave en diversas presentaciones debido a sus múltiples beneficios. Este crecimiento se observa a través de una amplia variedad de productos que incluyen sobres, polvo, gotas líquidas, tabletas y bebidas procesadas, además de innovaciones específicas como chicles, caramelos y jarabes.

En Latinoamérica, Paraguay lidera con un 45% de exportaciones de *Stevia*, seguido por Brasil con un 30%. Ecuador, aunque con menor volumen, puede diferenciarse enfatizando la sostenibilidad y calidad de su producto, lo que le permitiría competir en mercados estratégicos como el chino (Mordor Intelligence, 2024).

Los sobres de *Stevia* ganan popularidad gracias a su practicidad y facilidad de uso, lo que los hace perfectos para endulzar bebidas calientes tales como café o té. Su diseño compacto y portátil lo hace ideal para el consumo diario, facilitando su aceptación en distintos segmentos de mercado.

Por otro lado, la presentación en polvo granulado ha ganado un lugar destacado, especialmente en la industria alimentaria. Esta versión se utiliza ampliamente en repostería y productos procesados debido a su versatilidad, permitiendo su uso en recetas de productos horneados, cereales y otros postres. En regiones como Asia, su uso ha aumentado tanto en preparaciones tradicionales como modernas, lo que refuerza su presencia en el mercado global.

Las gotas líquidas de *Stevia* se han convertido en una opción preferida para quienes buscan precisión en la dosificación. Este formato es comúnmente empleado para endulzar bebidas frías como limonadas, té helados y batidos.

En cuanto a las tabletas de *Stevia*, aunque su mercado es más reducido, han encontrado un nicho entre consumidores que buscan opciones compactas y funcionales.

Además de estos formatos, la *Stevia* ha transformado la industria de alimentos y bebidas procesadas. Su adopción en el mercado ha permitido transformar refrescos, yogures y helados en productos con opciones bajas en calorías sin cambiar el sabor. Esta capacidad de mantener un dulzor agradable sin aportar calorías ha sido clave en su popularidad.

Otras alternativas de productos innovadores son los chicles, caramelos y jarabes con *Stevia*, los cuales han abierto nuevos caminos en el mercado. Los chicles y caramelos destacan por su enfoque en la salud dental y la reducción de calorías, mientras que los jarabes se utilizan mayormente en hostelería para endulzar bebidas, salsas y postres. Además, su presencia en suplementos dietéticos y productos funcionales ha permitido ampliar su alcance, posicionándose como una solución natural y saludable para diversos públicos. La diversidad de formatos y aplicaciones de la *Stevia* sigue consolidándola como un edulcorante esencial en la industria global. En respuesta a la creciente demanda, se estima que el mercado de la *Stevia* alcanzará un valor de aproximadamente 0,84 mil millones de dólares en 2024, con una proyección de crecimiento de 1,36 mil millones de dólares para 2029. Este aumento está impulsado por una tasa de crecimiento anual compuesta (CAGR) del 10,12%, lo que refuerza su consolidación como uno de los edulcorantes naturales más preferidos en el mercado global. (Mordor Intelligence, 2024).

3.1.1 Relevancia del Mercado Chino

China es un mercado estratégico para la *Stevia* debido al incremento de condiciones como la obesidad y la diabetes, que han transformado los patrones de consumo hacia productos naturales y bajos en calorías. La preferencia por productos naturales ha experimentado un desarrollo importante, motivado tanto por cambios en los hábitos de los consumidores como por las normativas gubernamentales.

Los productos beneficiosos y de origen natural se han elevado notablemente debido a cambios en los hábitos de compra y regulaciones gubernamentales. En los últimos años, la demanda de productos relacionados con el bienestar en China, como alimentos naturales y suplementos, ha sido impulsada tanto por un mayor interés en el bienestar como por el apoyo regulatorio que promueve alternativas más beneficiosas para el estado físico de las personas. Desde 2021, este gobierno ha implementado regulaciones que refuerzan la calidad y seguridad de estos alimentos, incluyendo requisitos para etiquetas claras en productos importados y estándares específicos para productos dirigidos a poblaciones vulnerables (CIRS Food & Food Contact Materials, 2022).

Sin embargo, el ingreso de este producto al mercado chino no es tan sencillo como parece. Los productores nacionales que buscan incrementar sus ventas en dicha nación se enfrentan

a una serie de desafíos, desde cumplir con rigurosos estándares de calidad hasta superar obstáculos logísticos.

Entre las principales adversidades que debe afrontar la *Stevia* ecuatoriana se encuentran las medidas fitosanitarias impuestas por China. Estas regulaciones, diseñadas para garantizar la calidad y seguridad de los productos agrícolas, son esenciales para proteger la salud de los consumidores chinos.

Además, las cuotas de importación pueden limitar la demanda de *Stevia* ecuatoriana, generando un desequilibrio entre la oferta y la demanda. No obstante, el extenso mercado chino, con su creciente demanda de productos saludables, compensa en parte esta barrera.

Otro desafío significativo es la obtención de licencias de importación. El gobierno chino exige este documento para agilizar los procesos aduaneros, lo que puede representar un obstáculo burocrático para los exportadores. Asimismo, las certificaciones de calidad son fundamentales para acceder al mercado chino y diferenciarse de la competencia.

Las barreras arancelarias, implementadas para proteger la producción local, también han sido un impedimento para la exportación de *Stevia*. Sin embargo, la reciente firma del tratado de libre comercio entre Ecuador y China ha eliminado estos aranceles, abriendo nuevas oportunidades para los productores ecuatorianos

3.2 Fundamentación Teórica para el Aporte Práctico

3.2.1 Enfoque Explicativo

La exportación de *Stevia* ecuatoriana al mercado chino se ve influenciada por diversos factores, entre los que destacan la creciente demanda global de edulcorantes naturales, las características únicas de la producción nacional y la intensa competencia en el mercado asiático. En cuanto a la demanda de edulcorantes naturales en China, este fenómeno ha crecido de manera notable debido a un cambio en las preferencias alimenticias de los consumidores chinos, donde cada vez se concientiza a la busca de alternativas al azúcar.

Los consumidores chinos priorizan productos naturales y bajos en calorías, reforzados por políticas que fomentan alternativas al azúcar como la *Stevia*, que se asocia a la prevención de enfermedades como la diabetes y la obesidad, problemáticas comunes en zonas urbanas chinas.

En paralelo, las regulaciones del gobierno chino han sido un factor clave en el crecimiento de la demanda de edulcorantes naturales como la *Stevia*, al implementar políticas que refuerzan los requisitos de etiquetado y calidad para los productos importados. Estas normativas buscan garantizar la seguridad de los consumidores, permitiéndoles tomar decisiones informadas y generando un entorno de confianza en productos que promuevan el bienestar, como la *Stevia*. Además, China ha intensificado su enfoque en productos naturales y orgánicos, respondiendo a las preferencias de los consumidores por alimentos que favorecen un estilo de vida más saludable (CIRS Food & Food Contact Materials, 2022).

Tabla 6

Cuadro Comparativo entre China y EEUU

Características	China	Estados Unidos
Rol en el mercado global.	Mayor productor y consumidor, pero también importa para complementar y diversificar	Gran consumidor, pero con una producción creciente y una política de importación más restrictiva
Principales países exportadores	Paraguay, Estados Unidos, India, otros países latinoamericanos.	Paraguay, China e India.
Motivos para importar	Complementar producción local, asegurar calidad, diversidad de productos.	Diversificar fuentes de suministro, acceder a productos especializados, responder a la demanda del mercado.
Factores que influyen en la importación	Regulaciones gubernamentales, calidad y seguridad alimentaria, precio demanda de mercado.	Regulaciones FDA, preferencias del consumidor, tendencias de mercado y acuerdos comerciales.

Desafíos	Barreras comerciales, fluctuaciones del tipo de cambio y competencia.	Regulaciones cambiantes, aranceles y competencia de otros edulcorantes.
Oportunidades	Crecimiento de mercado interno, desarrollo de nuevos productos y expansión del comercio electrónico.	Creciente demanda de productos naturales, innovación en la industria alimentaria y acuerdos comerciales.

Nota. Elaboración propia de los autores.

Los protagonistas principales de los edulcorantes recaen en China y Estados Unidos, ambos países juegan un papel crucial en este mercado, donde cada cuanta con estrategias y desafíos distintivos.

China se ha consolidado como un actor clave tanto en la producción como en el consumo de *Stevia*, logrando una posición destacada gracias a su capacidad de producción a gran escala ya una oferta cada vez más diversificada, lo que le permite adaptarse con rapidez a las cambiantes demandas del mercado. Sin embargo, su desarrollo enfrenta varios retos, como las estrictas regulaciones gubernamentales, la creciente competencia interna y las fluctuaciones del mercado global. A pesar de estos obstáculos, el país posee un enorme potencial de expansión, respaldado por su enfoque en la innovación y el constante crecimiento del comercio electrónico, lo que le permite captar más consumidores y mantenerse competitivo a nivel internacional.

Por otro lado, Estados Unidos, es uno de los mayores consumidores de *Stevia* y ha experimentado una evolución en su enfoque comercial, destacándose por su apertura hacia nuevas alternativas y su capacidad para diversificar las fuentes de suministro. No obstante, se enfrenta a desafíos como regulaciones, la competencia creciente de otros edulcorantes y el desafío de satisfacer la creciente preferencia hacia los productos naturales. A pesar de estos obstáculos, el mercado estadounidense sigue siendo un gran consumidor y se inclina a la innovación y el desarrollo de productos alternativos más saludables.

En definitiva, China y Estados Unidos son actores clave en este mercado, aunque cada uno con diferentes posiciones. China busca afianzar su liderazgo a través de la producción a gran

escala y la innovación, mientras que Estados Unidos busca adaptarse a las nuevas tendencias y diversificar su oferta.

3.2.2 Variables Clave

La capacidad de Ecuador para posicionarse como un competidor clave en la exportación de *Stevia* depende en gran medida de su habilidad para producir este edulcorante en grandes cantidades, manteniendo al mismo tiempo elevados estándares de calidad. Aunque el país cuenta con condiciones climáticas ideales para el cultivo de *Stevia*, que favorecen su crecimiento y desarrollo, aún persisten desafíos en términos de infraestructura agrícola y de procesamiento.

Además, Ecuador enfrenta una competencia creciente no solo de países productores tradicionales de *Stevia* como Paraguay y Brasil, sino también de China, cuyo mercado interno ha mostrado un fuerte crecimiento en los últimos años. La producción nacional de *Stevia* en China ha recibido un impulso significativo gracias a políticas gubernamentales de apoyo, que han promovido tanto el cultivo como la industrialización de este edulcorante. Este crecimiento en la producción china añade una capa de complejidad para los exportadores extranjeros, ya que el mercado chino no solo es un competidor directo, sino también un objetivo estratégico para los países productores de *Stevia*.

A medida que la demanda global de productos naturales sigue en aumento, Ecuador tiene una oportunidad única para fortalecer su posición en este mercado. Sin embargo, para aprovechar esta oportunidad, será crucial que el país no solo mantenga la calidad de su producto, sino que también logre optimizar sus procesos productivos y logísticos para hacer frente a la competencia cada vez más fuerte, tanto a nivel regional como global (HPA Health Products Association , 2024).

3.2.3 Bases Teóricas

El modelo Uppsala cuenta con un diseño predilecto para los productores de *Stevia* ecuatoriana, ya que hace mención a la diversificación de mercados y su ingreso de manera progresiva, con la finalidad de establecer variables de comportamiento y preferencias del consumidor, ayudando a reducir riesgo de pérdida y maximizando los niveles de éxito en la

penetración a gran escala de un mercado objetivo. De esta manera este modelo contribuye en la formulación de estrategias claves de internacionalización.

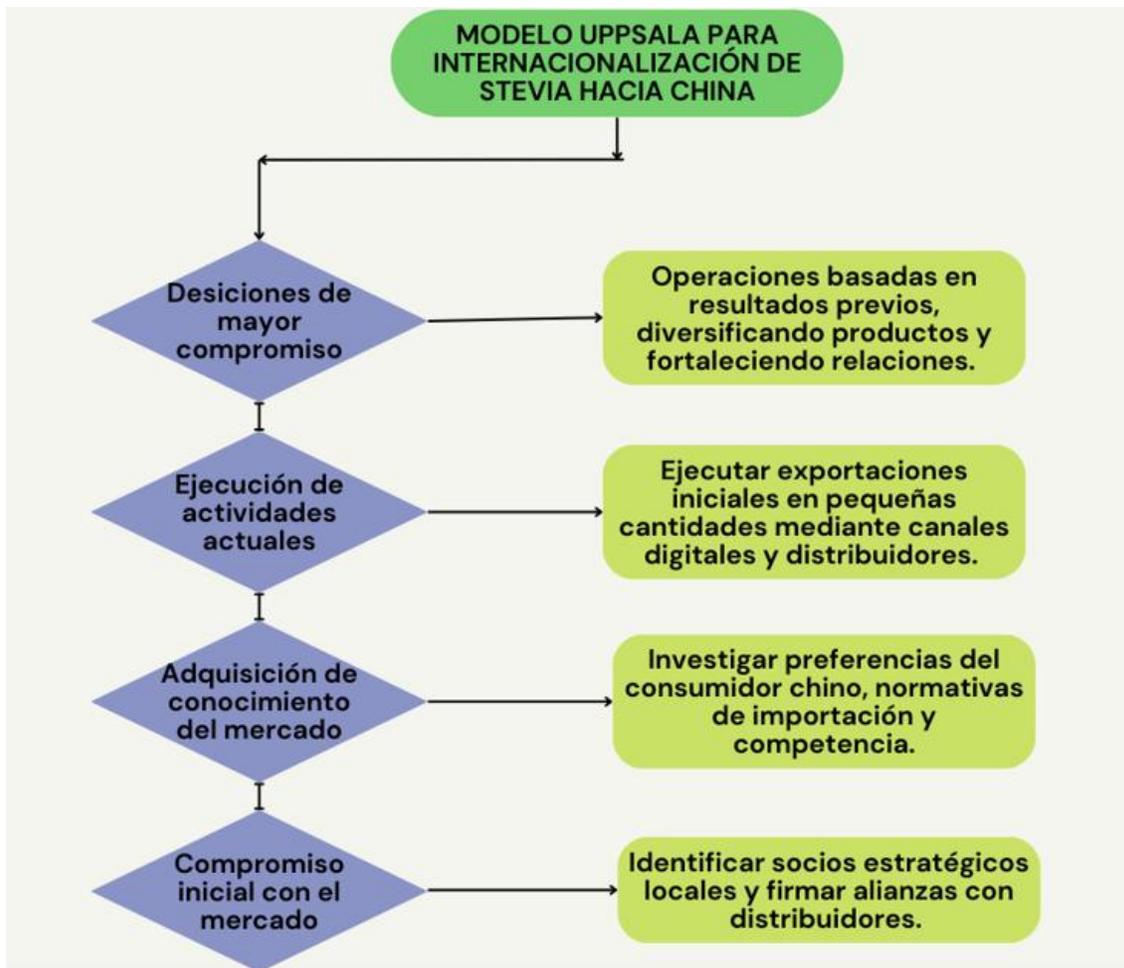
(Rave-Gómez et al., 2023).

Según el modelo Uppsala, Ecuador puede ingresar progresivamente al mercado chino, iniciando con alianzas estratégicas con distribuidores locales para reducir riesgos. Además, la teoría de la ventaja competitiva de Porter destaca la necesidad de diferenciar la *Stevia* ecuatoriana mediante su propuesta de valor sostenible y su calidad superior.

Este modelo cuenta con cuatro fases fundamentales para la elaboración de estrategias que permitan a una empresa internacionalizarse, donde se hace mención al compromiso con el mercado como primera etapa teniendo en cuenta factores internos del mercado al que se pretende ingresar, posteriormente se presenta la etapa del conocimiento del mercado donde se obtendrá variables de preferencia del consumidor, una vez definidas estas fases, se obtiene la tercera etapa delimitada en actividades actuales y como última fase se generan las decisiones de compromiso.

Ilustración 1

Modelo Uppsala para Internacionalización de Stevia hacia China



Nota. Elaboración propia de los autores.

Por otro lado, la teoría de la ventaja competitiva de Michael Porter plantea que Ecuador debería centrarse en diferenciar la *Stevia* mediante una propuesta de valor que resalte la sostenibilidad y la calidad natural (Vivar et al., 2020). De esta manera entiendo lo estipulado por este autor en su teoría, los productores de este vegetal deber darle un valor diferencial a su producto terminado que les permita sobresalir de su competencia con el firme objetivo de maximizar sus niveles de venta. Esta teoría es crucial para el desarrollo de la estrategia ya que permite tener las bases para una propuesta de valor.

Modelo de Ventaja Competitiva para la internacionalización de Stevia hacia China



Nota. Elaboración propia de los autores.

3.2.4 Enfoque Comprensivo-Transformador

Tabla

Análisis PESTEL

Análisis PESTEL	
P	Tratado de libre comercio vigente
	Estabilidad política
	Alto poder adquisitivo
E	Moneda local estable
	Inversión en proyectos

S	Prácticas de consumo saludable
	Infraestructura tecnológica avanzada
T	Desarrollo tecnológico superior
	Innovación en comercio electrónico
E	Prácticas sostenibles
L	Propiedad intelectual

Nota. Elaboración propia de los autores.

El análisis PESTEL muestra un panorama complejo y dinámico para la *Stevia* en China. Las tendencias actuales en salud y bienestar, por razones sociales y económicas, han desencadenado no sólo el uso sino también la elaboración de productos naturales como la *Stevia*.

Sin embargo, existen desafíos tales como el cumplimiento de las barreras comerciales y la constante evolución de las regulaciones gubernamentales. Las combinaciones de factores tecnológicos como el ecosistema de comercio electrónico y sociales como las plataformas de social media han abierto nuevas oportunidades para la comercialización de la *Stevia*. Además, la preocupación por la sostenibilidad y el impacto sobre el medio ambiente, propicia una mayor demanda de productos orgánicos.

3.2.5 Tipología del Estudio

De esta manera la investigación inicia con la descripción de variables claves para el éxito de la internacionalización de *Stevia* ecuatoriano al mercado chino, considerando las barreras y desafíos presentes en la actualidad con la finalidad obtener una estrategia que permita penetrar el mercado y consiga un posicionamiento y reconocimiento del país ecuatoriano como productor y comercializador de dicho vegetal hacia el mundo.

3.3 Elaboración del Aporte Práctico

3.3.1 Diseño de la Estrategia de Internacionalización

3.3.1.1 Análisis de Mercado

- **Segmentación del Mercado Chino:** Identificación de regiones con alta demanda potencial de productos naturales y orgánicos.

El mercado asiático, y en particular el chino, representa un objetivo estratégico para muchos países que buscan impulsar su crecimiento económico. Ecuador, con sus productores de *Stevia*, no es la excepción. Para alcanzar el éxito en este mercado, es fundamental identificar las ciudades con mayor consumo de edulcorantes naturales y adaptar las estrategias a las características de cada segmento.

China, con su vasta extensión y diversidad regional, presenta un mercado sumamente atractivo para la *Stevia* ecuatoriana. Podemos segmentarlo en tres grandes grupos:

- **Ciudades de primer nivel:** Shanghai y Beijing destacan por su alto poder adquisitivo y una población con una fuerte conciencia sobre la salud y el bienestar. Estos centros financieros y culturales son los destinos ideales para posicionar la *Stevia* como un producto premium, en Shanghai, el consumo de edulcorantes naturales creció un 12% anual, con un promedio de 1,8 kg per cápita en 2023 (CIRS Food & Food Contact Materials, 2022).
- **Ciudades de primer nivel con enfoque tecnológico:** Guangzhou y Shenzhen, a pesar de tener un poder adquisitivo ligeramente inferior a Shanghai y Beijing, son líderes en innovación tecnológica. Esto las convierte en mercados atractivos para la industrialización de productos derivados de la *Stevia*, como edulcorantes procesados.
- **Ciudades de segundo nivel:** Chengdu, Wuhan y Hangzhou, con economías estables y una clase media en crecimiento, presentan un gran potencial para la *Stevia*. Sus habitantes valoran los productos naturales y están dispuestos a pagar un precio justo por ellos.

La elección de las ciudades de entrada dependerá de los objetivos de cada empresa exportadora. Las ciudades de primer nivel ofrecen mayores márgenes de ganancia, mientras que las de segundo nivel permiten alcanzar un público más amplio a un costo menor. En

resumen, el mercado chino ofrece múltiples oportunidades para los productores ecuatorianos de *Stevia*. Al segmentar el mercado y adaptar las estrategias a las características de cada región, es posible alcanzar un gran éxito en este mercado.

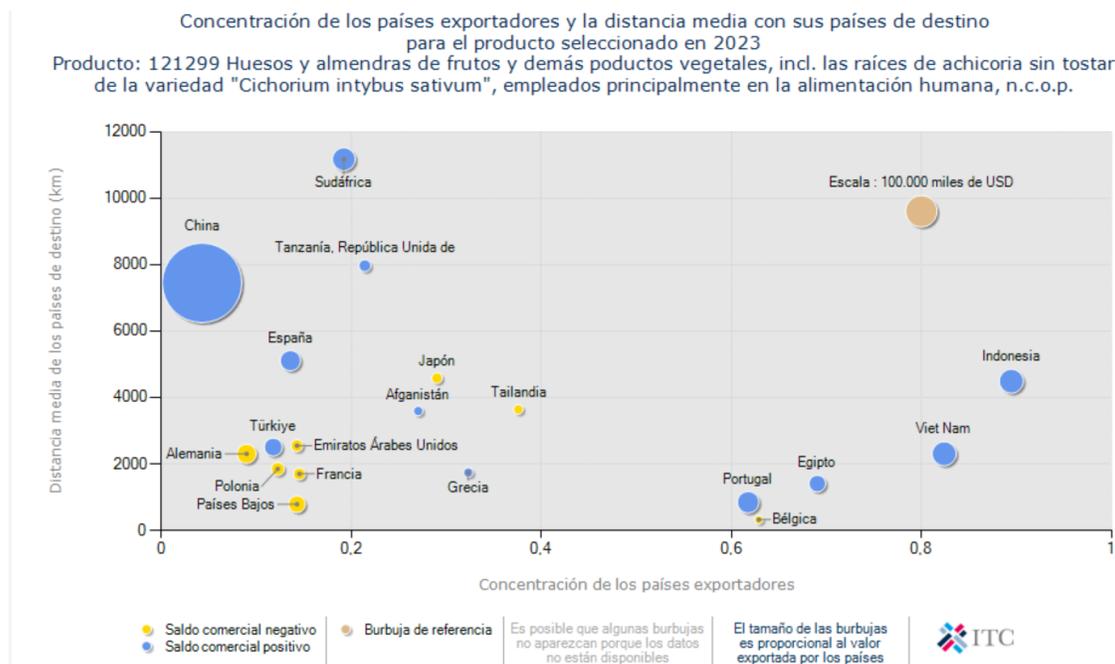
- **Análisis Competitivo**

Sin embargo, los comerciantes ecuatorianos no tendrán facilidades comerciales para su libre ingreso al extenso mercado asiático, puesto que, a nivel global los países buscar entablar relaciones diplomáticas con dicho país, gracias a sus características que lo hacen altamente atractivo.

En el año 2023 el mercado de edulcorantes naturales en China en importaciones represento 980 millones de dólares, lo que género que se mantenga como el principal destino para los países productores de dicha planta, su principal proveedor fue Tailandia el cual represento cerca de 854 millones de dólares, dejando una participación en el mercado del 87% (TRIDGE, 2024).

Por su parte los productores nacionales no solo tienen una fuerte competencia extranjera, ya que dentro de Sudamérica además de Brasil, Colombia y Paraguay, Chile también ha incursionado en esta industria logrando un impresionante monto de 1.4 millones de dólares en exportación de *Stevia* y edulcorantes naturales derivados, lo que obliga al exportador ecuatoriano a aprovechar todos los mecanismos a su disposición para posicionarse en el mercado y presentar un producto con una calidad superior (TRIDGE, 2024).

PRINCIPALES EXPORTADORES DE STEVIA Y SU PARTICIPACIÓN EL MERCADO



Fuente: (TRAP MAP, 2024)

Sin embargo, no solo enfrenta competencia con países comercializadores de dicho producto, ya que también se considera la diversificación de productos derivados que buscan desplazar la *Stevia* como edulcorante líder, dentro de esta amplia gama de productos China consume “*Monk fruit*” un producto originario de la zonas altas de china y principalmente cultivo en Tailandia, este edulcorante puede ser doscientas veces más dulce que el azúcar sus cualidades únicas para la elaboración de remedios tradicionales para problemas respiratorios generan una alta demanda en el mercado asiático (Ríos, 2023).

- **Factores Regulatorios y, de Entrada:** Identificación de los requisitos de importación y regulaciones sanitarias en China que afectan la *Stevia*.

Además de enfrentar la competencia de otros países productores y de productos sustitutos, la *Stevia* se ve afectada por medidas proteccionistas y regulaciones sanitarias que complican su proceso de exportación. China, como productor de *Stevia*, busca proteger a sus comerciantes locales y mitigar riesgos mediante la implementación de

diversas medidas arancelarias y no arancelarias, reguladas por la Administración General de Aduanas de China (GACC).

Entre las medidas no arancelarias destacan las normativas relacionadas con el etiquetado y los registros obligatorios. Para exportar *Stevia* a China, el producto debe llevar un etiquetado detallado que incluya sus componentes y características físicas, redactado en chino. Asimismo, las empresas deben obtener una licencia de exportación válida por cinco años, indispensable para operar en este mercado (García, 2022).

El etiquetado en chino y la obtención de licencias de exportación válidas por cinco años son requisitos clave para ingresar al mercado chino (CIRS Food & Food Contact Materials, 2022).

Otra medida relevante es el cumplimiento de estándares de calidad. La GACC establece estrictos mecanismos de evaluación y control que pueden incluir desde el análisis de los componentes y materias primas hasta inspecciones físicas del producto, asegurando así que los productos cumplan con las normas locales (García, 2022).

En cuanto a las medidas arancelarias, se aplica una tarifa del 30 % sobre los edulcorantes y sus derivados. Sin embargo, esta tarifa podría reducirse en el marco de un tratado de libre comercio, lo que abriría nuevas oportunidades para los exportadores interesados en ingresar al mercado chino (TRIDGE, 2024).

3.3.1.2 Definición del Proceso de Entrada

▪ Selección de Canales de Distribución

Para introducir la *Stevia* ecuatoriana en el mercado chino, se propone una estrategia basada en el envío de muestras para degustación. Este enfoque busca captar el interés de posibles socios comerciales, como distribuidores y minoristas, permitiendo establecer relaciones estratégicas desde el primer contacto. La estrategia no solo destaca la calidad del producto, sino que también facilita superar barreras iniciales derivadas del desconocimiento del mercado destino.

El primer paso consiste en identificar potenciales aliados comerciales a través de un análisis exhaustivo del mercado. Esta búsqueda se apoyará en herramientas como ferias internacionales, plataformas comerciales digitales como Alibaba y bases de datos de contacto específicas. Una vez identificados los posibles socios, se procederá a la preparación de

muestras representativas. Estas incluirán formatos clave como sobres, polvo granulado y gotas líquidas, acompañadas de información detallada sobre sus beneficios, certificaciones de calidad y características distintivas.

El envío de las muestras se realizará mediante servicios de logística confiables, garantizando que lleguen en perfectas condiciones. Además, se cumplirán estrictamente las normativas sanitarias y de etiquetado exigidas por el mercado chino. Tras la entrega, se llevará a cabo un seguimiento personalizado para recopilar retroalimentación, responder consultas y explorar oportunidades de colaboración.

Como parte de la estrategia, también se contempla la participación en ferias y eventos promocionales. Estos espacios permitirán realizar degustaciones y presentar la *Stevia* ecuatoriana directamente a los compradores, reforzando la imagen del producto y su propuesta de valor.

Esta estrategia ofrece múltiples beneficios. Permite mostrar de forma tangible la calidad y sostenibilidad de la *Stevia* ecuatoriana, generando confianza entre los posibles socios comerciales. Además, reduce los riesgos asociados a la inversión inicial al limitarse a envíos de prueba antes de concretar acuerdos más amplios. En resumen, este enfoque facilita una entrada al mercado chino de manera progresiva y efectiva.

3.3.1.3 Propuesta de Marketing Internacional

- **Estrategias de Promoción y Branding:** Desarrollo de una marca que enfatice los beneficios naturales y la autenticidad del producto ecuatoriano.

El desarrollo de estrategias de marketing eficaces significa un punto de inflexión importante para la concesión del éxito de una empresa, organización o producto tanto en el mercado local, como a nivel internacional, por tal motivo los exportadores ecuatorianos de *Stevia* deben desarrollar mecanismos de alto impacto para captar la atención del consumidor chino, ya que sus niveles de exigencia y calidad son superiores a los del consumidor nacional.

El branding es una herramienta clave para los productores. Este proceso estratégico genera autenticidad y permite destacar la singularidad del producto (Maza et al., 2020). La *Stevia* ecuatoriana posee cualidades únicas generadas por la calidad del suelo donde se cultiva, lo cual brinda las bases sólidas para desarrollar un branding a raíz de las

características más importantes del producto y enfatizar su superioridad antes la producida en países vecinos, a su vez la creación de una marca llamativa significara la consolidación de la planta y sus derivados en el mercado objeto de estudio.

La obtención de frases que despierten el interés del consumidor son puntos claves de un branding exitoso, los productores ecuatorianos pueden trabajar bajo un sin número de lemas como por ejemplo “Dulzura natural de los Andes: *Stevia* ecuatoriana cultivada con esmero para brindar un sabor puro y saludable que cuida de ti.”

3.3.1.4 Evaluación de Impacto y Sostenibilidad

- **Indicadores de Evaluación:**

El incremento en las exportaciones de *Stevia* desde Ecuador hacia China es un objetivo estratégico para diversificar la oferta exportable y reducir el déficit de la balanza comercial no petrolera. El mercado chino de edulcorantes alimentarios ha mostrado un crecimiento constante, con una tasa compuesta anual del 1,01% proyectada para los próximos cinco años. Este incremento se atribuye a la creciente urbanización, el aumento de la clase media y la preferencia por productos naturales y saludables. La *Stevia*, en particular, ha ganado popularidad como edulcorante natural debido a su origen vegetal y beneficios para la salud (Mordor Intelligence, 2024).

Culturales y Sociales: Aceptación del producto en segmentos de consumidores orientados a la salud y cambios en la percepción del mercado chino hacia productos ecuatorianos.

El mercado chino ha experimentado un cambio significativo en las preferencias de los consumidores, con una inclinación creciente hacia alimentos naturales y saludables. Según una encuesta de Nielsen, el 79% de los consumidores chinos presta mayor atención a los ingredientes de sus alimentos y bebidas, y el 82% está dispuesto a pagar más por productos que no contengan ingredientes no deseados. Además, el 67% de los encuestados expresó interés en encontrar más alimentos naturales en los estantes de los supermercados (PROCOMER, 2016).

Esta tendencia se refleja en la aceptación de productos como la *Stevia*, un edulcorante natural que se alinea con las preferencias de los consumidores que buscan opciones bajas en azúcar.

La demanda de alimentos bajos en grasa, carbohidratos y sodio también es notable, con un 35% de los consumidores chinos prefiriendo estas opciones (PROCOMER, 2016).

3.3.1.5 Sostenibilidad del Proyecto

▪ Estrategia de Largo Plazo

Para mantener la competitividad en el mercado chino, se recomienda desarrollar una estrategia de diversificación de productos derivados de la *Stevia*, como edulcorantes en diferentes presentaciones y productos alimenticios que incorporen *Stevia* como ingrediente. Además, es crucial implementar una evaluación continua del mercado para adaptarse a las tendencias y demandas cambiantes de los consumidores chinos. La inversión en investigación y desarrollo, así como en certificaciones de calidad y sostenibilidad, fortalecerá la posición de los productos ecuatorianos en el mercado internacional

Este enfoque proactivo garantizará que los productos mantengan su relevancia y competitividad a largo plazo.

Estas recomendaciones buscan equipar a las PYMES ecuatorianas con herramientas prácticas para maximizar sus oportunidades en el mercado chino, asegurando un impacto positivo en su proceso de internacionalización.

Una vez definida cada una de las fases que se emplearon para el desarrollo de una estrategia sostenida, que tuvo como finalidad conseguir la maximización de oportunidades de exportación de la *Stevia* ecuatoriana hacia el mercado oriental, la cual permite internacionalizar dicho producto, diversificando el catálogo comercial ecuatoriano.

Para evaluar la factibilidad de dicha estrategia, se ha evaluado a cuatro expertos de la materia, con una encuesta constituida por siete preguntas, dirigidas a cada una de las cinco fases que conforman la estrategia y a su vez puedan emitir un criterio teórico-técnico a cerca de la funcionabilidad y porcentaje de éxito en la práctica para el beneficio de los productores y comercializadores de este producto. (REVISAR ANEXO A)

Una vez recopilado los resultados emitidos por los expertos, se ha constatado la viabilidad de la misma, destacando cada una de las etapas como necesarias y obligatorias para consecución del éxito de una estrategia de internacionalización. Sin embargo, se mencionan aspectos a mejorar en la misma con la finalidad de darle brindar mayor solidez a la efectividad de aplicación. (REVISAR ANEXO B)

Dentro de las áreas de mejora se encuentra la obtención de certificación Fair Trade en la segunda etapa definida como canales de distribución, donde se enfatizan los métodos de ingreso al mercado meta, siendo esta certificación un valor crucial para agilizar dicho proceso y a su vez generar mayor empatía entre el consumidor y el producto. Así mismo se sugiere definir un proceso de distribución detallado, donde se especifique si la transacción internacional se realizara de manera directa o indirecta, tomando en consideración los diferentes costos logísticos que esto representa.

También se realizó observaciones en la fase número 4, donde se menciona los aspectos de evaluación del desempeño de la estrategia, asumiendo tiempos semestrales para la determinación del crecimiento de las exportaciones y medir la sostenibilidad del proyecto, así como la adaptabilidad que presenta este mecanismo antes las exigencias del mercado oriental.

CAPITULO 4 DISCUSIÓN DE RESULTADOS

En base a los resultados obtenidos en la presente investigación se ha determinado que una estrategia de internacionalización, es un factor diferencial en el crecimiento de las exportaciones de un producto, sector o industria, generando soluciones prácticas en las diferentes áreas operativas del complejo proceso logístico que conlleva realizar la expansión de un producto, los cuales dan solución a la pregunta de investigación ¿Cómo maximizar las oportunidades de exportación de *Stevia* ecuatoriana hacia China en el 2024?, estos resultados concuerdan con los presentados por Ramírez et al., (2023) quien además mencionan que una estrategia de internacionalización es adaptable a las necesidades del sector al que pertenece, donde se busca resolver una carencia de diversificación de productos, destacando aspectos como la eliminación de barreras arancelarias y no arancelarias, la identificación de fortalezas y debilidades y la consecución de alianzas estratégicas.

A diferencia de la investigación presentada por Lechuga-Cardozo et al., (2020) quienes se centraron en la promoción comercial como solución a las dificultades comerciales, mientras que nuestro estudio enfatiza la importancia de fases secuenciales como el análisis del mercado y la evaluación constante, lo que genera un enfoque más integral para maximizar el éxito de la estrategia generando procesos de replicabilidad hacia la misma.

A su vez, los resultados presentados en la investigación de Del Valle, (2024) resaltan que una estrategia de internacionalización efectiva debe estar ligada a la utilización de la tecnología haciendo uso de plataformas de comercio electrónico como la principal mecanismo de penetración de mercado, lo que contrasta con las conclusiones obtenidas en la presente investigación que si bien considera la tecnología una pieza importante, menciona que las formas de penetración de mercado van enfocadas a la cultura del mercado de destino.

Entre los hallazgos determinantes del presente estudio se presenta que una estrategia de internacionalización debe estar definida en procesos o fases secuenciales que permitan incrementar las posibilidades de éxito de la misma, destacándose procesos como el análisis del mercado, mecanismos de penetración de mercado, estrategias de marketing estrechamente ligadas a la promoción del producto y destacar cualidades únicas del mismo, así como una evaluación constante, estas conclusiones concuerdan con lo expuesto por Pérez-Arévalo et al., (2023) la cual agrega que sectores con poca participación en el mercado son

los más beneficiados de utilizar dicha herramienta para buscar un posicionamiento en el mercado debido a la secuencia de procesos, de igual forma lo señala Regalado y Zapata, (2019) en sus resultados donde relacionan el éxito de una estrategia de internacionalización con la maximización de factores claves que se presentan en el entorno del sector que busca un crecimiento económico basado en la exportación de sus productos.

Así mismo los resultados de esta investigación arrojan que una de las causales más comunes en el desaprovechamiento de oportunidades de exportación, se encuentra la falta de conocimiento en procesos logísticos los cuales delimitan a los productores locales a la comercialización local de su producto, estas conclusiones se encuentran respaldadas por las investigaciones realizadas por Avendaño y Silva, (2018) y Fajardo, (2017) quienes resaltan la complejidad de dichos procesos.

Por consiguiente el diseño de una estrategia de internacionalización ayuda a resolver problemas comerciales vinculados a la falta de conocimiento de procesos logísticos y las oportunidades de exportación que se pueden presentar a raíz de la firma de un tratado de libre comercio, estos resultados se pueden afirmar gracias a la técnica de valoración de conocimiento de expertos, donde en el presente estudio se evaluó dicha estrategia con cuatro expertos en la cual de manera unánime determinaron la funcionabilidad de dicho mecanismo de solución a los bajos niveles de exportación de un producto en específico gracias a sus etapas definidas procesos organizados y detallados, sin embargo se generaron sugerencias de mejora para darle mayor fluidez en el práctica a dicha herramienta, esta metodología se ve respaldada por el estudio realizado por Restrepo y Vanegas (2015) quienes además dentro de sus recursos hacen énfasis en la efectividad del mecanismo para determinar la viabilidad no solo de áreas estrategia si no en las diferentes áreas que envuelven el comercio internacional.

Los descubrimientos de la presente investigación también se vinculan a la utilización de una metodología replicable tomando tres métodos fundamentales que le permiten dar mayor validez a los resultados, teniendo como punto de inicio la aplicación de métodos teóricos los cuales ayudan a entender el porqué de la situación actual y a caracterizar el objeto y campo de la investigación, en segundo lugar los métodos empíricos los cuales permitieron obtener información de primera mano y para finalizar los métodos profesionales quienes se convirtieron en un mecanismo clave, facilitando las bases teóricas y prácticas para la

elaboración de la estrategia. Esta metodología es respaldada por el trabajo realizado por Bojórquez y Valdez, (2017) quienes a su vez resaltan la importación de la metodología de la investigación en la concepción de resultados de calidad.

De la misma manera las conclusiones del presente estudio están determinadas mediante limitantes a la investigación destacando la falta de profundización de mercados de condiciones similares al oriental, a sí mismo se delimitan la unidad de análisis centrándose en la *Stevia* lo que puede desencadenar una generalización de hallazgos hacia otros sectores interesados en la aplicación de la estrategia.

También dentro de las derivaciones concernientes a la investigación se analiza la influencia de las condiciones climáticas y el tratado de libre comercio ofrecen ventajas competitivas, no obstante también enfatiza la competencia de países como Paraguay en el medio latinoamericano e India en el mercado oriental como factores a evaluar en al funcionalidad de la estrategia ya que estas naciones ya poseen un posicionamiento consolidado en el mercado de edulcorantes naturales, a su vez estas derivaciones se ven contrastadas por la investigación realizada por Duque et al., (2021) quienes mencionan que la competencia internacional se puede reducir si se aplica diversificación de productos.

CONCLUSIONES

El desarrollo de este estudio permitió sintetizar los resultados obtenidos en función de los objetivos planteados, evidenciando aspectos clave para la exportación de *Stevia* ecuatoriana hacia China. A través del análisis de las dinámicas del mercado chino, las preferencias de sus consumidores y las ventajas del tratado de libre comercio vigente, se lograron identificar estrategias esenciales para aprovechar este mercado. El énfasis en la calidad del producto, la sostenibilidad de los procesos productivos y el cumplimiento de las normativas destaca como fundamental para asegurar una inclusión efectiva y competitiva en este entorno de alto potencial comercial.

- El diseño de una estrategia de internacionalización se presenta como una propuesta que busca enfrentar de la falta de aprovechamiento de las oportunidades comerciales entre Ecuador y China en la exportación de *Stevia*. Esta propuesta tiene como objetivo ofrecer soluciones prácticas que ayuden a los exportadores ecuatorianos a superar las barreras actuales y aprovechar las fortalezas del país, como su clima ideal y su capacidad para producir *Stevia* de manera sostenible.
- La implementación de la estrategia de internacionalización diseñada permite a Ecuador posicionarse de manera competitiva en el mercado chino, aprovechando el tratado de libre comercio vigente y las tendencias crecientes hacia el consumo de productos naturales y saludables en ese país. La implementación de medidas que garantizan la sostenibilidad, calidad y trazabilidad de la *Stevia* ecuatoriana asegura su diferenciación en el mercado, fortaleciendo las relaciones comerciales bilaterales y promoviendo el desarrollo de la industria nacional.
- El estudio de la demanda revela un crecimiento constante impulsado por la evolución en los hábitos de consumo y las políticas gubernamentales enfocadas en la promoción de productos saludables. Con una población superior a los 1,4 mil millones de personas y una clase media en expansión, China representa un mercado clave para los exportadores ecuatorianos, especialmente si se logra satisfacer la creciente demanda con productos que cumplen los más altos estándares de calidad.
- Los consumidores chinos muestran una fuerte inclinación por productos sostenibles y de alta calidad, lo que ha llevado a una creciente preferencia por edulcorantes

naturales como la *Stevia*. Además, la moderna infraestructura en comercio electrónico y los canales de distribución tradicionales proporcionan diversas oportunidades para posicionar este tipo de productos, especialmente en formatos innovadores como las gotas líquidas y el polvo granulado.

- El cumplimiento de las rigurosas normas fitosanitarias y las certificaciones de calidad exigidas por China es fundamental para asegurar el ingreso al mercado, por tanto, Ecuador debe establecer procesos de control interno que garanticen la calidad del producto desde su producción hasta su exportación, adaptándose a las regulaciones específicas del mercado chino para superar posibles obstáculos comerciales.
- El acuerdo de libre comercio entre Ecuador y China elimina los aranceles, lo cual representa una ventaja significativa para los exportadores de *Stevia*. No obstante, el principal reto radica en la competencia con países que ya están bien posicionados en el mercado chino. Ecuador debe aprovechar su ventaja competitiva, centrada en la sostenibilidad y en sus condiciones climáticas propicias para la producción de *Stevia*.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda a los productores de *Stevia* implementar sistemas de producción que cumplan con los estándares internacionales como Fair Trade, el cual asegura la calidad y sostenibilidad del producto. Esta certificación permitirá diferenciar la *Stevia* ecuatoriana en mercados altamente competitivos como el chino que valoran los productos saludables.
- Desarrollar programas de capacitación sobre técnicas avanzadas de cultivo sostenible, gestión logística y requisitos regulatorios del mercado chino, que permitan mejorar la calidad del producto y asegurar el cumplimiento de las normativas fitosanitarias fortaleciendo la competitividad.
- Se recomienda destinar recursos a la creación de nuevos productos derivados de la *Stevia*, como edulcorantes en formato líquido, tabletas o mezclas en polvo, diseñados para satisfacer las diferentes preferencias del mercado chino, permitiendo diversificar la oferta exportable.
- Establecer un sistema de evaluación continua que permita monitorear el desempeño de las exportaciones a través de indicadores clave como el crecimiento de ventas, la penetración de mercado y la satisfacción de los clientes, estableciendo ajustes oportunos para mejorar la efectividad de las estrategias.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aboites, H. (1999). *Viento del norte: TLC y privatización de la Educación Superior en México* (2 ed.). Plaza y Valdés (México).
- Ahumada, F. M. (2021). Chile y China: una mirada retrospectiva a 50 años de relaciones diplomáticas y de amistad. *Interacción Sino-Iberoamericana*, 1(1), 19-41.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1515/sai-2021-2007>
- Alvarado, V. L., y Morales, C. A. (2020). *Mercados bursátiles globales: aplicación de los nuevos métodos de inversión* (1 ed.). Delta Publicaciones.
- Arteaga, L. (Julio - diciembre de 2021). Gestión estratégica de operaciones en empresas mixtas. *REBA. Revista Boliviana de Administración*, 3(2), 37 - 54.
<https://doi.org/doi.org/10.33996/reba.v3i2.4>
- Avendaño, C. E., y Silva, G. H. (2018). Análisis de los cuellos de botella en la logística internacional de las Pymes de confecciones en Colombia. *Telos*, 20(3).
<https://doi.org/https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=99357002009>
- Banco Central del Ecuador . (25 de julio de 2024). *ESTADÍSTICAS DE COMERCIO EXTERIOR DE BIENES*. ESTADÍSTICAS DE COMERCIO EXTERIOR DE BIENES:
<https://sintesis.bce.fin.ec/BOE/OpenDocument/2303281959/OpenDocument/opedoc/openDocument.jsp?logonSuccessful=true&shareId=1>
- Banco Mundial* . (2022). Banco Mundial : datacatalog.worldbank.org
- Bojórquez, L. M., y Valdez, P. O. (2017). EL COMERCIO ELECTRÓNICO COMO ESTRATEGIA DE INTERNACIONALIZACIÓN DE LAS PYMES. *RITI*, 5(10), 110-115. <https://doi.org/10.36825/RITI.05.10.017>
- Bonilla, C. D. (2021). *Entorno global de las organizaciones: estrategias para la internacionalización empresarial* (1 ed.). Fondo Editorial CEIPA.
- Borja, A. M., y Mejía, C. (2022). Producción académica sobre China en Ecuador. *Sino-Iberoamer. Interac*, 2(1), 147-171. <https://doi.org/https://doi.org/10.1515/sai-2022-0006>
- Bustamante , H., Sánchez Méndez, N., Agudelo Ruiz, J. A., y Merchán, J. (agosto de 2022). Tendencias de consumo de los estudiantes universitarios y la influencia del e-

- commerce durante la Pandemia del COVID-19: Estudio de caso. *LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades*, 3(2), 355–371.
<https://doi.org/https://doi.org/10.56712/latam.v3i2.92>
- Cabezas, A. M., Aldaz, B. O., Pozo, H. F., y Almeida, B. J. (2023). La influencia del financiamiento del gobierno chino en las negociaciones comerciales entre Ecuador y China. *Estudios Del Desarrollo Social: Cuba Y América Latina*, 9(2).
<https://doi.org/https://revistas.uh.cu/revflacso/article/view/3788>
- Carchi, A. K., Juca Maldonado, F., Delgado Olaya, R. M., y García Saltos, M. B. (septiembre-diciembre de 2021). MODELO ESTRATÉGICO DE COSTOS UNA VENTAJA COMPETITIVA DE SOSTENIBILIDAD PARA LA PRODUCCIÓN DE BANANO. *Revista Metropolitana de Ciencias Aplicadas*, 4(3), 156-166.
<https://doi.org/https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=721778110019>
- Casadejús, J. M. (2023). *Manual de gestión financiera del comercio internacional* (3 ed.). Marge Books. <https://0e10wkl8p-y-https-elibro-net.itmsp.museknowledge.com/es/lc/utmachala/titulos/235983>
- Casquete, B. N., Mejía Flores, O. G., y Alvarado Barrera, L. F. (2022). *El comercio exterior y la nueva tendencia del comercio electrónico internacional* (Vol. 4). AlfaPublicaciones. <https://doi.org/10.33262/ap.v4i1.1.180>
- CIRS Food & Food Contact Materials. (18 de Enero de 2022). *Latest Updates of China Health Food (Dietary Supplement) Regulations*. Latest Updates of China Health Food (Dietary Supplement) Regulations: <https://www.cirs-group.com/en/food/year-end-review-of-chinese-health-food-dietary-supplement-regulations-in-2021>
- Correa-Villacorta, J. A., Arévalo-Hernández, C. O., Arévalo-Gardini, J., y Arévalo-Gardini, E. (2023). Nutritional requirements of macronutrients in stevia crop (*Stevia rebaudiana* Bertoni). *Revista Peruana de Investigación Agropecuaria*.
<https://doi.org/https://doi.org/10.56926/repia.v2i2.49>
- de Mora Campi, L. M., Córdova Oñate, I., y Galarza Quinto, A. (2024). *Las dilataciones en los procesos de habeas corpus en Ecuador* (1 ed.). Editorial Tecnocientífica Americana. <https://0e10wkl8p-y-https-elibro-net.itmsp.museknowledge.com/es/ereader/utmachala/267235?page=1>

- Del Pozo, A. J. (2023). *Procesos de gestión de calidad en hostelería y turismo. HOTA0308* (1 ed.). IC Editorial. <https://0e10wkl8p-y-https-elibro-net.itmsp.museknowledge.com/es/lc/utmachala/titulos/228210>
- Del Valle, V. N. (2024). La Internacionalización Empresarial Desde La Estrategia De Innovación: Caso Tecnoglass. *Ad-Gnosis, 13*(13). <https://doi.org/10.21803/adgnosis.13.13.722>
- Duque, H. P., Meza, A. ., Zapata, L. ., y Giraldo, G. . (2021). Internacionalización de empresas latinas: evolución y tendencias. *Económicas CUC, 42*(1), 122-152. <https://doi.org/10.17981/econcuc.42.1.2021>
- Enríquez, S. J., Duce Díaz, C., y González, L. J. (2020). *Repensar la sostenibilidad*. UNED - Universidad Nacional de Educación a Distancia.
- Fajardo, G. H. (2017). *Análisis del sector de los operadores logísticos en Colombia, para la creación de un modelo de selección de servicios logísticos utilizando la metodología AHP*. Universidad Nacional de Colombia. <https://repositorio.unal.edu.co/handle/unal/60030>
- Fuenzalida-O'Shee, D., y Valenzuela-Klagges, B. (2019). Extractivismos versus exportaciones de manufacturas en Sudamérica: un desafío pendiente. *EL TRIMESTRE ECONÓMICO, 86*(341), 127-144. <https://doi.org/https://doi.org/10.1515/sai-2021-2007>
- Gallardo, M. W. (2021). Gestión estratégica, factor clave para el éxito organizacional. *SUMMA. Revista disciplinaria en ciencias económicas y sociales*(2), 1-24. <https://doi.org/doi.org/10.47666/summa.3.2.40>
- García, F. M. (2021). *Tratamiento y análisis de la información de mercados*. Ecoe Ediciones.
- García, G. (2022). *Regulación para exportar alimentos a China bajo las regulaciones aduaneras 2022*. Regulación para exportar alimentos a China bajo las regulaciones aduaneras 2022: <https://thefoodtech.com/normatividad-y-certificaciones/regulacion-para-exportar-alimentos-a-china-bajo-las-regulaciones-aduaneras-2022/>
- Garrido, C., Peres, W., Bisang, R., Carvalho, R. Q., Bernardes, R., Bonelli, R., . . . Misas Arango, G. (1998). *GRANDES EMPRESAS Y GRUPOS INDUSTRIALES*

LATINOAMERICANOS Expansión y desafíos en la era de la apertura y la globalización. CEPAL.

- González-Moralejo, A. S. (2011). Aproximación a la comprensión de un endulzante natural alternativo, la Stevia rebaudiana Bertoni: Producción, consumo y demanda potencial. *Revista agroalimentaria*, 17(32), 57-69.
- Héctor-Ardisana, E., Torres-García, A., Fosado-Téllez, O., Peñarrieta-Bravo, S., Solórzano-Bravo, J., Jarre-Mendoza, V., . . . Montoya-Bazán, J. (2021). Influencia de bioestimulantes sobre el crecimiento y el rendimiento de cultivos de ciclo corto en Manabí, Ecuador. *Cultivos Tropicales*, 47(2).
<https://doi.org/https://www.redalyc.org/journal/1932/193266197002/html/>
- HPA Health Products Association . (2024). *China Consumers Association Releases “Health Industry Consumption Trend Development Report”*. China Consumers Association Releases “Health Industry Consumption Trend Development Report”:
<https://hpachina.org/2024/09/10/china-consumers-association-releases-health-industry-consumption-trend-development-report/>
- Hualpa, Z. A., y Rangel, D. J. (2023). Traceability in the agricultural sector: A review for the period 2017 – 2022. *Agronomía Mesoamericana*, 34(2).
<https://doi.org/https://doi.org/10.15517/am.v34i2.51828>
- Informes de Expertos. (2024). *Mercado latinoamericano de Stevia – Por Tipo de Extracto (Hoja, Polvo, Líquido); Por Aplicación (Alimentos y Bebidas, Higiene Bucal, Farmacéutico, Edulcorante de Mesa, Otros); Por País (Brasil, Argentina, Paraguay, Colombia, Otros); Dinámica del Mercado*, . Mercado latinoamericano de Stevia – Por Tipo de Extracto (Hoja, Polvo, Líquido); Por Aplicación (Alimentos y Bebidas, Higiene Bucal, Farmacéutico, Edulcorante de Mesa, Otros); Por País (Brasil, Argentina, Paraguay, Colombia, Otros); Dinámica del Mercado, :
<https://www.informesdeexpertos.com/informes/mercado-latinoamericano-de-stevia>
- Jaramillo, S., y Tonon, L. (Julio de Julio-Diciembre de 2023). Ventajas y desventajas de la firma de tratados de libre comercio. *Estudios de la Gestión: revista internacional de administración*(14), 155-177.
<https://doi.org/https://doi.org/10.32719/25506641.2023.14.7>

- Jiménez, H. G., Muñoz, B. J., Aguirre, V. D., y Villalva, A. G. (2023). Análisis financiero del sector agrícola del Ecuador, año 2020: Caso empresas reguladas por la Super. Cías. *Revista de Investigación*, 4(1), 25-43.
<https://doi.org/https://doi.org/10.55813/gaea/ccri/v4/nE1/84>
- Khilar, S., Amrat, P. S., Biagi, M., y Sharma, A. (2022). An Insight into attributes of Stevia rebaudiana Bertoni: Recent. *Journal of Agriculture and Food Research*.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jafr.2022.100458>
- Khilar, S., Amrat, P. S., Biagi, M., y Sharma, A. (2022). An Insight into attributes of Stevia rebaudiana Bertoni: Recent advances in extraction techniques, phytochemistry, food applications and health benefits. *Journal of Agriculture and Food Research*, 10.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jafr.2022.100458>
- Lara, H. D., Argothy Almeida, L. A., Martínez Mesías, J. P., y Mejía Chávez, M. A. (2022). El impacto de las crisis en el desempeño del sector agropecuario del Ecuador. *Revista Finanzas y Política Económica*, 14(1), 167-186.
<https://doi.org/https://doi.org/10.14718/revfinanzpolitecon.v14.n1.2022.7>
- Lechuga-Cardozo, J. I., Leyva Cordero, O., y Núñez-García, A. (2020). Estrategia de internacionalización en la industria artesanal: el caso Galapa-Colombia. *RAN - Revista Academia & Negocios*, 5(20). <https://doi.org/https://ssrn.com/abstract=3514119>
- Lerman Alperstein, A. (1989). *Comercio exterior e industria de transformación en México 1910-1920*. Plaza y Valdés (México). <https://0e10wk18p-y-https-elibro-net.itmsp.museknowledge.com/es/lc/utmachala/titulos/73137>
- Ley, C. N., Pérez Navarro, O., y Zorro, A. (Septiembre-Octubre de 2021). Procedimiento para la formulación de oportunidades de negocios. Estudios de casos en la industria, de Villa Clara, Cuba. *Revista Universidad y Sociedad*, 13(5), 319-329.
https://doi.org/http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202021000500319
- Márquez, C. G., Vergara, R. A., Márquez, S. F., y Albán, M. G. (2022). BIDEPENDENCIA INTERNACIONAL EN ECUADOR: ESTADOS UNIDOS Y CHINA. *Revista Científica ECOCIENCIA*, 9(6), 1-19.
<https://doi.org/https://doi.org/10.21855/ecociencia.96.747>

- Mata, A. D. (2019). Procedimiento de comercialización de cacao fino de aroma en la provincia Los Ríos, Ecuador. *Avances*, 21(1), 103-116.
<https://doi.org/https://www.redalyc.org/journal/6378/637869112008/html/>
- Maza, M. R., Guaman Guaman, B. D., Benítez Chávez, A. M., y Solis Mairongo, G. (2020). Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa. *Revista Killkana Sociales*, 4(2), 9-18.
<https://doi.org/https://doi.org/10.26871/killkanasocial.v4i2.459>
- Mendoza-Isaza, N. A., Hoyos-Arbeláez, J. A., y Peláez-Jaramillo, C. A. (2020). Capacidad antioxidante y contenido de polifenoles totales de extractos de tallo de Stevia rebaudiana en varios modelos in vitro. *Revista EIA*, 17(34).
<https://doi.org/https://doi.org/10.24050/reia.v17i34.1282>
- Millán - Romero, E., Pacheco - Díaz, W., y Morales - Alemán, J. (2012). Estudio económico para la producción y comercialización de hoja de Stevia (Stevia rebaudiana bertonii) deshidratada en Chinú Córdoba. *ORINOQUIA*, 16(2).
- Minian, I. (1987). *Progreso técnico e internacionalización del proceso productivo: el caso de la industria maquiladora de tipo electrónica*. Instituto Politécnico Nacional.
<https://0e10wkl8p-y-https-elibro-net.itmsp.museknowledge.com/es/lc/utmachala/titulos/72139>
- Ministerio de Producción Comercio Exterior Inversiones y Pesca. (08 de Julio de 2024). Ministerio de Producción Comercio Exterior Inversiones y Pesca:
<https://www.produccion.gob.ec/tratado-de-libre-comercio-ecuador-china/>
- Miranda, B. M., Ramirez, M. M., Chancay, M. A., y Contreras-Miranda, J. A. (2021). Análisis de Mercado para la Comercialización de Estevia en Plantas y sus Derivados, en el Cantón Montalvo-Ecuador. *Revista Ciencias Sociales y Económicas*, 5(1). [https://doi.org/ https://doi.org/10.18779/csye.v5i1.425](https://doi.org/https://doi.org/10.18779/csye.v5i1.425)
- Mordor Intelligence. (2024). *Análisis del tamaño y la participación del mercado de la stevia: tendencias de crecimiento y previsiones (2024-2029)*. Análisis del tamaño y la participación del mercado de la stevia: tendencias de crecimiento y previsiones (2024-2029): <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/stevia-market>

- Muñoz, V. M., y Macías, Z. N. (2022). Análisis de la sostenibilidad del comercio autónomo de la calle Alajuela, Portoviejo. *ECA Sinergia*, 13(2), 71-82.
https://doi.org/https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v13i2.4384
- Pérez-Arévalo, J. E., Quezada-Orjuela, J. C., y Guzmán-Arias, R. D. (2023). Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación para la búsqueda de estrategias de internacionalización de las empresas camaroneras de la provincia de El Oro. 593 *Digital Publisher CEIT*, 8(3), 368-382. <https://doi.org/10.33386/593dp.2023.3.1745>
- Peteliuk, V., Rybchuk, L., Bayliak, M., Storey, K. B., y Lushchak, O. (2021). Natural sweetener Stevia rebaudiana: Functionalities, health benefits and potential risks. *EXCLI J*, 1412–1430. <https://doi.org/10.17179/excli2021-4211>
- Piñero, A. E., y Diz, C. (2023). *AGRIETAR EL CONSUMISMO DESDE EL ARTE. UNA REFLEXIÓN SOBRE LAS MASAS EN EL CONSUMO*. Revista Chakiñan de Ciencias Sociales y Humanidades.
<https://doi.org/https://doi.org/10.37135/chk.002.19.15>
- Poletti, A. A. (2016). La stevia rebaudiana en el Comercio Internacional. *Columbia*.
<https://doi.org/https://www.columbia.edu.py/institucional/revista-cientifica/articulos-de-revision/208-la-stevia-rebaudiana-en-el-comercio-internacional#:~:text=El%20mayor%20productor%20de%20Stevia,el%20segundo%20productor%20de%20Stevia.>
- PROCOMER. (2016). *Consumidores de China buscan alimentos naturales y ecológicos*. Consumidores de China buscan alimentos naturales y ecológicos:
https://www.procomer.com/alertas_comerciales/consumidores-de-china-buscan-alimentos-naturales-y-ecologicos/?utm_source=chatgpt.com
- Quintana, R. L., Nam Kwon, M., y Álvarez-García, J. (Mayo-Agosto de 2023). Efectos económicos de la complementariedad comercial en la negociación de un tratado de libre comercio entre México y Corea del Sur. *El trimestre económico*, 90(358), 497-529. <https://doi.org/https://doi.org/10.20430/ete.v90i358.1666>
- Quispe Fernández, G., Ayaviri Nina, D., Villa Villa, M., y Velarde Flores, R. (2020). *Comercio informal en ciudades intermedias del Ecuador: Efectos socioeconómicos y tributarios* (Vol. 26). Venezuela: Revista de Ciencias Sociales (Ve).
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28063519016>

- Ramírez, V. A., Procel, R. L., y Solórzano, S. S. (2023). Estrategias de Internacionalización para la oferta exportable de las MIPYMES en El Oro, Ecuador. *Polo del Conocimiento: Revista científico*, 8(2), 1603-1625. <https://doi.org/10.23857/pc.v8i2>
- Ramírez-Gallardo, M., y Arias-Montero, J. (2022). Análisis organizacional de las Aduanas en Ecuador, durante la pandemia Covid 19 periodo 2020 - 2021. *Digital Publisher*, 7(5), 58-76. <https://doi.org/doi.org/10.33386/593dp.2022.4-5.1289>
- Rave-Gómez, E. D., Moreno Hernandez, J., y Pérez Castañeda, S. (abril-septiembre de 2023). Diseño y validación de instrumento para la internacionalización de pymes, a partir del modelo Uppsala y las capacidades dinámicas. *Economía & Negocios*, 5(1), 175-193. <https://doi.org/https://www.doi.org/10.33326/27086062.2023.1.1539>
- Regalado, P. O., y Zapata, G. (2019). Estrategias de internacionalización de empresas chinas: casos de la industria automotriz en el mercado sudamericano. *RAN - Revista Academia & Negocios*, 4(1). <https://doi.org/https://ssrn.com/abstract=3308099>
- Restrepo, M. J., y Vanegas, L. J. (2015). Internacionalización de las pymes: análisis de recursos y capacidades internas mediante lógica difusa. *Internacionalización de las pymes: análisis de recursos y capacidades internas mediante lógica difusa*, 60(4). <https://doi.org/10.1016/j.cya.2015.07.008>
- Revista Lideres. (2023). La Stevia ecuatoriana llega a EE.UU. Revista Lideres: <https://www.revistalideres.ec/lideres/stevia-ecuatoriana-llega-ee-uu.html>
- Rey-Paba, L., Corrales, Kathleen A., y Lombana-Coy, Jahir. (2022). *Internacionalización de la educación superior. De la institución al aula* (1 ed.). Universidad del Norte.
- Ríos, O. A. (2023). Monk Fruit (*Siraitia Grosvenorii*) como edulcorante natural no calórico para paciente con diabetes mellitus tipo 2. *Monk Fruit (Siraitia Grosvenorii) como edulcorante natural no calórico para paciente con diabetes mellitus tipo 2*. UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN. <http://www.medicina.uanl.mx/endocrinologia/>
- Rizo-Martí, K. (2020). Procedimiento de Cuadro de Mando Integral para la gestión de comercialización. *Ciencias Holguín*, 26(4), 6. <https://doi.org/https://www.redalyc.org/articulo.oa?>

- Rodríguez, D. A. (1998). La tierra urbanizable: análisis metodológico del mercado y su inventario: el caso de Costa Rica. *Revista Geográfica de América Central*, 2(36), 169-195.
- Ruiz, C. E. (2016). Diseño de una guía de exportación para ayudar a los productores locales en el proceso de exportación de Stevia, desde Ecuador hacia Chile a partir del año 2007. <https://doi.org/https://repositorio.puce.edu.ec/handle/123456789/23515>
- Sánchez, G. (1990). Teoría y procesos en las negociaciones internacionales. CEPAL. <https://0e10wkl8p-y-https-elibro-net.itmsp.museknowledge.com/es/lc/utmachala/titulos/30881>
- Sánchez-Rodríguez, D. J., Cabrera-Buenaño, M. E., y Rodríguez-Fiallos, C. P. (2023). Influencia del uso de edulcorantes en el desarrollo de caries. *Rev Ciencias Médicas*.
- Sornoza, P. G., Gallegos, V. B., y Sornoza, P. D. (2015). Análisis del impacto económico de las relaciones comerciales de Ecuador con China en los años 2010–2013. *SINAPSIS*, 7(2).
- Sozoranga, S. H., y Lua, C. J. (Noviembre de 2019). PLAN DE EXPORTACIÓN DE EDULCORANTE DE STEVIA AL MERCADO DE MÁLAGA, ESPAÑA. *OBSERVATORIO DE LA ECONOMÍA LATINOAMERICANA*. <https://www.eumed.net/rev/oel/2019/11/exportacion-stevia-espana.html>
- THE FOOD TECH. (5 de 5 de 2023). THE FOOD TECH : <https://thefoodtech.com/ingredientes-y-aditivos-alimentarios/el-origen-y-evolucion-de-la-stevia-como-endulzante-natural-en-la-industria-alimentaria/>
- Tinajero-Castro, C. M., y Sosa-Morales, M. E. (2023). Concentrado de proteína vegetal en polvo saborizado con cacao natural y Stevia: Un suplemento apto para veganos. *Investigación y Desarrollo en Ciencia y Tecnología de Alimentos*, 8(1), 519–525. <https://doi.org/https://doi.org/10.29105/idcyta.v8i1.69>
- TRAP MAP. (09 de 01 de 2024). *Concentración de los países exportadores y la distancia media con sus países de destino para el producto seleccionado en 2023*. Concentración de los países exportadores y la distancia media con sus países de destino para el producto seleccionado en 2023: https://www.trademap.org/Country_SelProduct_Graph.aspx?nvpm=3%7c%7c%7c%7c%7c121299%7c%7c%7c6%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1%7c2

- TRIDGE. (2024). *Estevia*. Estevia: <https://www.tridge.com/intelligences/stevia/CN/import>
- Urrego, M. Á. (2021). China y la disputa por América Latina. Guerra Fría, Maoísmo y Relaciones Comerciales. *Izquierdas*, 50.
<https://doi.org/https://doi.org/10.4067/s0718-50492021000100223>
- Urrutia, D. I., Ramos, R. P., y González, M. C. (2022). Estrategias de internacionalización de empresas: un análisis del clúster fronterizo para branding. *Pensamiento & Gestión*. <https://doi.org/10.14482/pege.50.658.827>
- Valenzuela, E. I. (1998). Estado, mercado y desarrollo. *Revista de Ciencias Sociales*(8), 122-131. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=70800809>
- VARELA, C. (2011). El proceso agrario en el Ecuador. *REVISTA JURÍDICA* , 20-52.
<https://doi.org/https://www.revistajuridicaonline.com/2011/12/el-proceso-agrario-en-el-ecuador/>
- Vásquez Obando, F. J., Muñoz Vera, H. R., y Ortega Medranda, W. M. (Septiembre-Diciembre de 2020). El mercado de capitales y su impacto en la economía ecuatoriana en el período 2001-2019. *ECA Sinergia*, 11(3), 128-136.
https://doi.org/https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v11i3.2520
- Vivar, A. A., Erazo, Á. J., y Narváez, Z. C. (2020). La cadena de valor como herramienta generadora de ventajas competitivas para la Industria Acuícola. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA*, 5(10).
- Wolters, K. (1993). *Cuadernos de Pedagogía (218): Educación para el consumo*. WK - Cuadernos de Pedagogía.
- ZAMBRANO-IZURIETA, J. P., MENDOZA-BARBERÁN, M. G., y FAREZ-ARIAS, M. d. (Enero-Junio de 2023). Funcionalidades de la Trazabilidad en el Desarrollo del Modelo de Comercio Electrónico B2C. *Economía y Negocios*, 14(1), 135-148.
<https://doi.org/https://doi.org/10.29019/eyn.v14i1.1057>
- Zamora, B. S., Espinoza, H. X., San Andrés, R. P., y Moreno Silva, A. (2021). SISTEMAS DE INNOVACIÓN AGRÍCOLA: UNA MIRADA A LA SITUACIÓN DEL SECTOR AGRÍCOLA ECUATORIANO. *Revista Científica ECOCIENCIA*.
<https://doi.org/https://doi.org/10.21855/ecociencia.80.647>

ANEXOS

ANEXO A. FORMATO DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

PREGUNTAS PARA SELECCIÓN DE EXPERTOS

1. ¿Cuál es su disposición en participar en la evaluación de resultados obtenidos en el presente trabajo de titulación?

Totalmente dispuesto	Medianamente Dispuesto	Dispuesto	Indispuesto

2. ¿Cuál considera que es su nivel de actualización de conocimientos sobre el tema del presente tema de evaluación?

Actualizado	Medianamente Actualizado	Desactualizado

3. ¿Cuál es su grado de conocimiento en la rama de investigación del presente trabajo de investigación?

Alto	Medio	Bajo

4. ¿Cuál es su grado de intuición para evaluar el presente aporte investigativo?

Alto	Medio	Bajo

5. ¿Cuál es nivel de competencia para evaluar el aporte práctico?

Alto	Medio	Bajo

RESUMEN SECUENCIAL DE ESTAREGIA PARA LA INTERNACIONALIZACIÓN DE *STEVIA* ECUATORIANA HACIA CHINA

1. Análisis del Mercado:

- Segmentación de regiones chinas según demanda de productos naturales y orgánicos dicha clasificación se da en tres grupos preferenciales: Ciudades de primer nivel, ciudades de primer nivel en tecnología las cuales son las de mayor poder adquisitivo y las de segundo nivel las cuales son de menor poder adquisitivo pero las de mayor consumo de producto.
- Identificación de principales competidores locales como lo son Brasil, Paraguay y Chile, mientras que en el ámbito global se enfrenta a la evolución de productos sustitutos como es el caso del *Monk fruit* producto originario de tierras orientales.
- Análisis de regulaciones fitosanitarias como el cumplimiento de las certificaciones de calidad, así mismo la obtención de licencia de importación y la reducción paulatina del arancel actual del 30% gracias TLC firmado entre ambas naciones, así mismo los requisitos de etiquetado como el idioma y datos referenciales solicitados por los potenciales compradores.

2. Definición del Proceso de Entrada:

- Desarrollo de muestras para degustación, ya que la cultura oriental prefiere la degustación del producto para verificar la calidad del mismo y poder dar la aprobación para el periodo de negociación.

3. Propuesta de Marketing Internacional:

- Creación de una marca que resalte la autenticidad y sostenibilidad de la *Stevia* ecuatoriana.
- Enfoque en estrategias de branding donde se utiliza el modelo de la ventaja competitiva de Porter para maximizar las oportunidades territoriales, climáticas en las que se cultiva el producto en tierra ecuatoriana dándole un valor adicional para diferenciarse de sus competidores.

4. Evaluación de Impacto y Sostenibilidad:

- Indicadores económicos: Se evaluará la viabilidad de la estrategia mediante el crecimiento de exportaciones en niveles porcentuales.
- Impacto cultural y social: Se evaluará la estrategia mediante los niveles de aceptación del producto y de su capacidad de adaptación a las exigencias del mercado asiático.

5. Monitoreo y Ajuste:

- El mantener el monitoreo constante de la evaluación permitirá realizar adaptaciones para asegurar la efectividad de los mecanismos utilizados para conseguir la internacionalización del producto.

Estrategia de Internacionalización

01

Fase 1: Segmentación de Mercado

Se da en tres grupos preferenciales: Ciudades de primer nivel, ciudades de primer nivel en tecnología las cuales son las de mayor poder adquisitivo y las de segundo nivel las cuales son de menor poder adquisitivo pero las de mayor consumo de producto.



02

Fase 2: Proceso de Entrada

Desarrollo de muestras para degustación, para el ingreso al proceso de negociación.

Análisis de regulaciones fitosanitarias como el cumplimiento de las certificaciones de calidad, así mismo la obtención de licencia de importación y la reducción paulatina del arancel actual del 30% gracias TLC firmado entre ambas naciones, así mismo los requisitos de etiquetado como el idioma y datos referenciales solicitados por los potenciales compradores

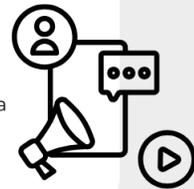


03

Fase 3: Propuesta de Marketing

Creación de una marca que resalté la autenticidad y sostenibilidad de la Stevia ecuatoriana, como la utilización de colores café, verde y blanco representativos de los productos de Stevia, así como la utilización de frases como "Stevia Ecuatoriana sabor natural de los Andes"

Enfoque en estrategias de branding donde se utiliza el modelo de la ventaja competitiva de Porter para maximizar las oportunidades territoriales, climáticas en las que se cultiva el producto en tierra ecuatoriana dándole un valor adicional para diferenciarse de sus competidores



04

Fase 4: Evaluación y Sostenibilidad

Indicadores económicos: Se evaluará la viabilidad de la estrategia mediante el crecimiento de exportaciones en niveles porcentuales.

Impacto cultural y social: Se evaluará la estrategia mediante los niveles de aceptación del producto y de su capacidad de adaptación a las exigencias del mercado asiático.



05

Fase 5: Monitoreo y Ajuste

El mantener el monitoreo constante de la evaluación permitirá realizar adaptaciones para asegurar la efectividad de los mecanismos utilizados para conseguir la internacionalización del producto



PREGUNTAS DE EVALUACIÓN DE ESTRATEGIA

Tema del trabajo de titulación: Las oportunidades de exportación de *Stevia* desde Ecuador a China en el 2024.

Título del trabajo de titulación: Estrategia de internacionalización para maximizar las oportunidades de exportación de *Stevia* de Ecuador a China en el 2024.

Objetivo General: Elaborar una estrategia de internacionalización para maximizar las oportunidades de exportación de *Stevia* de Ecuador a China en el 2024.

1 ¿La segmentación del mercado chino identifica correctamente las regiones con mayor potencial de consumo para productos naturales como la *Stevia*?

SI, CUMPLE	MEDIANMENTE	NO, CUMPLE
Observaciones:		

2 ¿La estrategia propuesta contempla adecuadamente las barreras regulatorias y fitosanitarias del mercado chino?

SI, CUMPLE	MEDIANMENTE	NO, CUMPLE
Observaciones:		

3 ¿El desarrollo de la marca y las estrategias de marketing están alineados con las expectativas culturales y preferencias de los consumidores chinos?

SI, CUMPLE	MEDIANMENTE	NO, CUMPLE
Observaciones:		

- 4 ¿Los canales de distribución seleccionados son viables y efectivos para una entrada progresiva al mercado chino?

SI, CUMPLE	MEDIANMENTE	NO, CUMPLE
Observaciones:		

- 5 ¿La propuesta incluye mecanismos adecuados para evaluar y ajustar la estrategia según las tendencias del mercado y el desempeño de la *Stevia* ecuatoriana?

SI, CUMPLE	MEDIANMENTE	NO, CUMPLE
Observaciones:		

- 6 ¿La estrategia propuesta aprovecha eficazmente la eliminación de barreras arancelarias contemplada en el TLC con China para mejorar la competitividad de la *Stevia* ecuatoriana?

SI, CUMPLE	MEDIANMENTE	NO, CUMPLE
Observaciones:		

- 7 ¿Se han identificado y maximizado los beneficios del TLC en términos de facilitación de procesos logísticos y reducción de costos de exportación?

SI, CUMPLE	MEDIANMENTE	NO, CUMPLE

Observaciones:

ANEXO B. RESULTADOS OBTENIDOS DEL FORMATO DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

RESULTADOS DE EVALUACIÓN DE ESTRETEGIA DE INTERNACIONALIZACIÓN								
		Pregunta						
		1	2	3	4	5	6	7
Experto 1	Si, cumple Medianamente No, Cumple	X	X	X	X	X	X	X
Experto 2	Si, cumple Medianamente No, Cumple	X	X	X	X	X	X	X
Experto 3	Si, cumple Medianamente No, Cumple	X	X	X	X	X	X	X
Experto 4	Si, cumple Medianamente No, Cumple	X	X	X	X	X	X	X