

**Plan de exportación de miel de caña de azúcar
con jengibre al mercado de Estados Unidos**

**Plan to export sugarcane honey with
ginger to the United States market**

Esthela Mercedes Moran-Salazar¹
Instituto Superior Tecnológico Vicente Rocafuerte
em.morana@istvr.edu.ec

Cleidisbel del Valle Hernández-Arregui²
Instituto Superior Tecnológico Vicente Rocafuerte
cv.hernandez@istvr.edu.ec

doi.org/10.33386/593dp.2025.5.3396

V10-N5 (sep-oct) 2025, pp 574-588| Recibido: 11 de julio del 2025-Aceptado: 29 de septiembre del 2025 (2 ronda rev.)

1 Estudiante egresada de la carrera de Comercio Exterior del Instituto Superior Tecnológico Vicente Rocafuerte.

2 Estudiante egresada de la carrera de Comercio Exterior del Instituto Superior Tecnológico Vicente Rocafuerte.

Cómo citar este artículo en norma APA:

Moran-Salazar, E., & Hernández-Arregui, C., (2025). Plan de exportación de miel de caña de azúcar con jengibre al mercado de Estados Unidos. *593 Digital Publisher CEIT*, 10(5), 574-588, <https://doi.org/10.33386/593dp.2025.5.3396>

Descargar para Mendeley y Zotero

RESUMEN

Este estudio analiza el impacto de las estrategias de promoción implementadas en Ecuador entre 2020 y 2023 para impulsar las exportaciones de miel con jengibre hacia Estados Unidos. Utilizando un enfoque cuantitativo, descriptivo y longitudinal, se recopilaron datos mensuales de fuentes oficiales para evaluar el comportamiento exportador del producto. Se estudiaron acciones como la participación en ferias internacionales, certificaciones de calidad y campañas digitales, mediante herramientas estadísticas como regresiones lineales y coeficientes de correlación. Los resultados muestran un aumento promedio del 15 % en las exportaciones anuales, atribuido a la efectividad de las estrategias, destacando especialmente el alcance de las campañas digitales y el establecimiento de relaciones comerciales mediante ferias. Se consideraron también factores externos como la pandemia y la estacionalidad del mercado. Se concluye que la promoción internacional fue clave para el posicionamiento del producto, recomendándose fortalecer las campañas digitales, complementar con misiones comerciales, obtener certificaciones y fomentar la articulación entre actores del sector. El estudio ofrece recomendaciones para replicar esta experiencia en otros productos, promoviendo una oferta exportable diversificada y sostenible.

Palabras clave: Miel con jengibre; exportaciones; estrategias de promoción; Ecuador/EE. UU; análisis cuantitativo.

ABSTRACT

This study analyzes the impact of promotional strategies implemented in Ecuador between 2020 and 2023 to boost honey and ginger exports to the United States. Using a quantitative, descriptive, and longitudinal approach, monthly data were collected from official sources to evaluate the product's export performance. Actions such as participation in international fairs, quality certifications, and digital campaigns were studied using statistical tools such as linear regression and correlation coefficients. The results show an average 15% increase in annual exports, attributed to the effectiveness of the strategies, with particular emphasis on the reach of digital campaigns and the establishment of trade fairs. External factors such as the pandemic and market seasonality were also considered. It is concluded that international promotion was key to the product's positioning, and it is recommended to strengthen digital campaigns, complement them with trade missions, obtain certifications, and foster coordination between sector stakeholders. The study offers recommendations for replicating this experience with other products, promoting a diversified and sustainable export offering.

Key words: Honey with ginger; exports; promotion strategies; Ecuador/USA; quantitative analysis.

Introducción

En los últimos años, la miel con jengibre ha comenzado a destacarse como un producto innovador dentro del sector agroindustrial ecuatoriano. Esta fusión particular entre las propiedades nutritivas y curativas de la miel natural con los beneficios del jengibre ha despertado el interés de mercados exigentes como el de Estados Unidos. En una época donde el consumidor busca opciones más naturales, saludables y funcionales, este producto se posiciona como una alternativa con alto potencial, lo que representa una valiosa oportunidad para el comercio exterior del país (Mendoza, et al., 2023).

Según García (2023), El creciente interés por los llamados super alimentos ha facilitado que productos como el presentado ganen terreno en el mercado, pues su atractivo radica tanto en su origen natural como en lo que prometen para la salud. La miel brinda una fuente de energía suave, vitaminas y antioxidantes, y el jengibre se reconoce por reforzar la inmunidad, favorecer la digestión y actuar como antiinflamatorio. (Cerda, 2020) (Cerda, 2020) Juntas, estas dos materias primas no solo endulzan el recetario del día; también entregan un conjunto de ventajas tangibles que apuntan directamente al bienestar del consumidor moderno (Asociación de Exportadores de Ecuador [ADEX], 2022).

La miel con jengibre, producida de forma artesanal en comunidades rurales de Ecuador, mantiene intactas sus cualidades nutricionales porque se elabora sin aditivos químicos ni procesos industriales. La adición de jengibre la transforma en un alimento funcional, reconocido por sus beneficios para la salud. Este producto ya atrae mercados exigentes, como el estadounidense, que privilegia alimentos genuinos. Al mismo tiempo, su comercialización fortalece la economía local y alienta prácticas sostenibles en apicultura y cultivo. Posteriormente, se incorpora el jengibre fresco, previamente seleccionado y procesado para mantener sus propiedades. La mezcla se filtra y envasa en recipientes que cumplen con estándares de inocuidad y etiquetado, listos para su distribución local o internacional. Este

proceso, en muchos casos, se realiza de forma semiartesanal, lo que le da un valor agregado al producto final, pues cada frasco refleja el trabajo cuidadoso de productores que conocen bien su materia prima (García, 2023).

Además, la demanda de este tipo de alimentos funcionales ha ido en aumento, impulsada por consumidores que priorizan productos naturales y con valor añadido para la salud. De acuerdo con Cerda (2020) En el caso del mercado estadounidense, se observa una tendencia favorable hacia los productos orgánicos, libres de aditivos químicos y con certificaciones que respalden su origen y proceso de elaboración. Esto representa una ventaja para la miel con jengibre ecuatoriana, ya que cumple con varios de estos requisitos y, al mismo tiempo, conecta con tendencias de consumo responsables y sostenibles (Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria [ARCSA], 2023).

Según Mendoza, et al (2023) Desde el año 2020, varios productores, asociaciones y empresas del país han adoptado distintas estrategias de promoción para introducir la miel con jengibre en el mercado estadounidense. Entre estas acciones se pueden mencionar la participación en ferias internacionales, la implementación de campañas digitales dirigidas tanto a importadores como a consumidores, la obtención de certificaciones de calidad e inocuidad, y la formalización de acuerdos comerciales y logísticos con distribuidores en EE.UU. No obstante, aún no se ha documentado de manera precisa el impacto concreto que estas estrategias han tenido sobre el volumen de exportaciones (Mendoza S. , 2024).

Estas iniciativas han surgido principalmente de esfuerzos individuales o colectivos de pequeños productores y asociaciones, quienes han encontrado en este producto una posibilidad de diferenciarse y ganar presencia en mercados más exigentes. No obstante, existe una necesidad evidente de sistematizar los resultados obtenidos y analizar cuáles estrategias han resultado más eficaces, tanto en términos de visibilidad como en el

crecimiento real de las exportaciones (Banco Central del Ecuador, 2023).

Según Cevallos (2022) La pandemia de COVID-19 alteró el comercio internacional de manera radical al interrumpir cadenas de suministro y provocar restricciones logísticas en casi todos los rincones del planeta. Como resultado, tanto las exportaciones como las importaciones enfrentaron obstáculos como cierres de fronteras, escasez de insumos y un notable encarecimiento de los costos de transporte. Aunque las restricciones impuestas afectaron la logística y distribución de productos, también impulsaron el auge del comercio electrónico y el interés por productos naturales con beneficios para la salud, especialmente aquellos que fortalecen el sistema inmunológico. En este contexto, la miel con jengibre ha conquistado un nicho importante dentro del mercado local, y varias marcas ecuatorianas han dirigido sus campañas a destacar los beneficios para el bienestar y la salud de quienes la consumen. A pesar de estos esfuerzos, el volumen exportado de este producto aún es reducido si se lo compara con otros productos agroindustriales tradicionales del Ecuador, como el banano o el camarón (Cerda, 2020).

Durante ese periodo, también se evidenció que los consumidores estaban más dispuestos a probar nuevos productos que ofrecieran beneficios comprobables para su salud. En ese sentido, la miel con jengibre fue percibida como un alimento funcional con potencial terapéutico, lo que permitió que lograra posicionarse en un segmento específico del mercado. Sin embargo, la falta de una estrategia nacional integral ha limitado la expansión sostenida del producto, dejando en manos de iniciativas privadas gran parte del impulso exportador (Mora, 2020).

Este estudio nace del interés por entender de qué forma las estrategias de promoción han influido en el comportamiento de las exportaciones de miel con jengibre hacia Estados Unidos durante el periodo 2020–2023. Se parte de la idea de que, si las acciones promocionales se dirigen por los canales adecuados y cuentan con respaldo institucional, es posible generar

un crecimiento sostenido de las exportaciones, incluso tratándose de productos no tradicionales. Con ello, se busca también aportar a la literatura nacional en materia de exportaciones especializadas y ofrecer recomendaciones útiles a los actores involucrados en este sector.

Asimismo, este trabajo busca visibilizar el esfuerzo que hay detrás de cada frasco exportado, desde el trabajo en las zonas rurales hasta los procesos de empaque, certificación y distribución internacional. Al analizar la evolución de las exportaciones y las estrategias asociadas, se pretende también fomentar la creación de políticas públicas que acompañen a los productores en su camino hacia la internacionalización.

Objetivo

El objetivo general de esta investigación es analizar el impacto que han tenido las estrategias de promoción sobre el volumen de exportación de miel con jengibre desde Ecuador hacia el mercado estadounidense entre 2020 y 2023.

Objetivos específicos

Identificar las estrategias de promoción más utilizadas por los exportadores ecuatorianos de miel con jengibre.

Evaluar cómo ha evolucionado el volumen exportado durante el periodo de estudio.

Determinar la relación existente entre las estrategias aplicadas y los cambios en el volumen exportado.

Estos objetivos permitirán no solo entender el comportamiento del producto desde una perspectiva cuantitativa, sino también identificar los factores cualitativos que han influido en su desempeño. A través de este enfoque mixto, se espera obtener una visión integral del fenómeno exportador de la miel con jengibre, que combine cifras con realidades comerciales concretas.

La importancia de este trabajo radica en que puede convertirse en una herramienta útil para productores, exportadores, cámaras de comercio y entidades estatales que busquen impulsar la presencia de productos diferenciados en Estados Unidos. En un entorno global cada vez más competitivo y cambiante, donde lo natural, trazable y de calidad adquiere mayor valor, Ecuador cuenta con la posibilidad de posicionar su miel con jengibre como un producto de valor agregado.

Este tipo de productos no solo representan una oportunidad de negocio, sino que también pueden convertirse en embajadores de la identidad cultural y biodiversa del país. Promoverlos implica también fomentar el desarrollo sostenible, apoyar economías rurales y generar empleo en comunidades tradicionalmente marginadas del comercio internacional.

Asimismo, los resultados de esta investigación podrían servir de base para desarrollar políticas públicas que promuevan la diversificación de la oferta exportable nacional, apostando por productos con mayor grado de transformación y reduciendo la dependencia de los *commodities* tradicionales. Este análisis pretende ofrecer una perspectiva más estratégica del comercio exterior de Ecuador, centrando su atención en la innovación y en una promoción eficaz como pilares fundamentales para alcanzar un desarrollo económico sostenible.

Desde esta perspectiva, el rumbo de las exportaciones ya no puede medirse solo en toneladas, sino en la habilidad de diferenciarse, innovar y sumar valor a cada eslabón de la cadena. La miel con jengibre ilustra perfectamente esa apuesta: un producto ecuatoriano capaz de competir por su singularidad, su posicionamiento cuidado y su identidad bien definida.

Método

La investigación que se presenta utiliza un enfoque cuantitativo y se estructura mediante un diseño descriptivo y longitudinal. Esta estrategia permite observar, paso a paso, el efecto de las acciones promocionales sobre las exportaciones

de miel de caña con jengibre que Ecuador envía a Estados Unidos entre 2020 y 2023. Al adoptar un esquema longitudinal, el estudio puede captar oscilaciones y tendencias, ofreciendo una imagen más sólida del fenómeno en lugar de un simple retrato inmediato (Castañeda, 2022).

Se optó por este enfoque porque facilita la cuantificación objetiva de las variables y se basa en datos que pueden ser verificados, algo esencial cuando se analiza el comercio exterior, donde múltiples factores internos y externos pueden alterar los resultados. Asimismo, la dimensión a largo plazo del diseño no se limita a registrar asociaciones puntuales, sino que revela cómo el impacto de las estrategias promocionales ha evolucionado gradualmente con el tiempo (Muñoz y Solís, 2021).

Para reunir la información necesaria, se consultaron fuentes secundarias y primarias oficiales, entre ellas el Banco Central del Ecuador, el Ministerio de Comercio Exterior y los registros de comercio bilaterales con Estados Unidos. Los datos se reconocieron mensualmente, lo que brinda una imagen más completa y ágil del cambio en el volumen exportado. La elección de estas entidades se justificó por su importancia institucional y la alta confiabilidad que ofrecen en este tipo de investigaciones (Cevallos, 2022).

La búsqueda se enriquece también con informes técnicos elaborados por gremios de exportadores, cámaras de comercio y organismos multilaterales que promueven productos agroindustriales no tradicionales. Esta triangulación de fuentes garantizó que la información analizada fuera representativa y coherente con la realidad del sector.

El estudio revisó varias tácticas promocionales que los exportadores nacionales han estado utilizando. Entre ellas, la presencia en ferias internacionales, que no solo expuso el producto, sino que también facilitó el contacto directo con posibles compradores. Se demostró a su vez el valor de las certificaciones de calidad e inocuidad, requisitos imprescindibles para que el producto sea aceptado en mercados exigentes, especialmente el estadounidense. Finalmente, se

analizó el impacto de las campañas digitales que usaron canales en línea para ampliar la visibilidad de la miel con jengibre y atraer nuevos clientes.

Para avanzar en el estudio, se levantó un inventario de todas las acciones promocionales que se pusieron en marcha durante el período observado. Esta recopilación permitió ordenarlas y compararlas según su frecuencia, cobertura y orientación, dando así una base sólida para evaluar su efecto específico sobre las cifras de exportación.

Para establecer cómo las acciones promocionales se vinculan con el crecimiento de las exportaciones, se recurrió a técnicas estadísticas avanzadas. En concreto, se usaron regresiones lineales y correlaciones de Pearson. Estas herramientas permitieron cuantificar, de forma aislada, el impacto de cada estrategia sobre el volumen exportado. La regresión lineal expuso patrones y proyecciones a lo largo del tiempo, mientras que la compensación de Pearson midió la fuerza y la dirección de la relación entre las variables.

Ambos métodos fueron elegidos por su solidez probada en análisis comerciales y económicos. Antes de aplicar los modelos, sin embargo, se realizó una limpieza exhaustiva de los datos, eliminando duplicados y valores atípicos que pudieran sacar las conclusiones.

Las evidencias se analizaron a partir de los volúmenes exportados año tras año. En líneas generales, se constató una promoción positiva entre las actividades promocionales y el aumento en los envíos. El crecimiento medio fue del 15 % por ejercicio, lo que sugiere que las estrategias implementadas resultaron efectivas. Sin embargo, la magnitud del efecto fluctuó conforme al canal utilizado. Las campañas digitales, por citar un ejemplo, alcanzaron un público más amplio y diverso, lo que es especialmente significativo en un entorno comercial que se digitaliza a gran velocidad.

Este resultado subraya la necesidad de alinear las tácticas promocionales con el perfil del consumidor actual, que investiga,

compara y decide casi exclusivamente en entornos digitales. Las iniciativas más exitosas combinan información sustantiva, atractivo visual y mensajes centrados en el origen natural, los beneficios funcionales y la trazabilidad del producto.

Las ferias internacionales propusieron una vía inmediata de conversación con compradores y distribuidores, lo que hizo posible que las negociaciones avanzaran más rápido. En esos espacios se generó confianza, se demostró el valor agregado del producto y se abrieron cuentas nuevas. Del mismo modo, el proceso de certificación se reclamó como un rasgo distintivo: no solo cumplió la regla, sino que ayudó a forjar una buena imagen del producto en la mente del consumidor norteamericano.

Por lo tanto, hubo casos en que los importadores se mostraron mucho más dispuestos a firmar cuando el paquete incluía sellos reconocidos como USDA Organic, HACCP o Global GAP. Esos emblemas sirvieron de aval en términos de calidad y seguridad, dos atributos que el consumidor de Estados Unidos busca casi por instinto.

A la luz de esos hallazgos, puede afirmarse que las estrategias de promoción fueron claves para el despegue de las exportaciones de miel con jengibre. De todos modos, conviene sostener y ampliar las campañas digitales, seguir reservando presupuesto para ferias selectas y velar por la vigencia de los certificados. Esa mezcla, junto, refuerza la confianza del usuario final y abre nuevas puertas en el mercado.

Se recomienda que todos los actores de la cadena exportadora elaboren e implementen planes de promoción conjuntos, sostenidos en el tiempo y apoyados por el Estado y las entidades del sector productivo. Una articulación institucional eficaz permitirá captar economías de escala, evitar la duplicación de esfuerzos y garantizar que los resultados positivos tengan un impacto duradero en los mercados internacionales.

El enfoque metodológico adoptado no solo cuantificó con rigor el impacto de las

acciones promocionales, sino que también creó una plataforma para estudios conjuntos futuros en este campo. Las conclusiones sirven, por tanto, de orientación concreta para que productores y exportadores agroindustriales tomen decisiones más efectivas y sostenibles. En un escenario global donde la competencia nunca cesa, es esencial que los actores ecuatorianos del comercio exterior incorporen ideas novedosas y estratégicas que faciliten una inserción más robusta y rentable en los mercados externos.

Resultados

Los hallazgos de este estudio sugieren que las tácticas promocionales implementadas para exportar miel de caña con jengibre desde Ecuador hacia Estados Unidos han elevado de forma visible el volumen enviado. Entre 2020 y 2023 el flujo anual presentó un promedio de crecimiento del 15%, tendencia ligada a la presencia en ferias internacionales, la obtención de certificaciones y la ejecución de campañas digitales.

Ese avance ha sido sostenido y progresivo a la par de los retos logísticos y económicos que marcaron el escenario global. La disciplina en la aplicación de estas acciones y la agilidad de los exportadores para ajustar el rumbo resultaron esenciales para preservar una curva ascendente, sobre todo en momentos de intensa incertidumbre comercial. La resiliencia mostrada por todos los actores involucrados confirma que tras cada tonelada embarcada hay un esfuerzo organizado y una visión orientada al futuro.

El examen pormenorizado de la información indica que las campañas digitales resultaron decisivas. A través de estas estrategias se logró atraer a un público más amplio y reforzar el interés por el producto. Las métricas de interacción en redes sociales y el aumento del tráfico en los sitios web de los exportadores muestran un incremento claro de la visibilidad de la miel con jengibre. Estas acciones demostraron ser un canal eficaz para posicionar el producto entre jóvenes y consumidores que valoran las compras informadas y responsables.

Simultáneamente, la asistencia a ferias comerciales funcionó como un escenario esencial donde pudimos conocer a distribuidores y compradores extranjeros, dando pie a negociaciones serias y alianzas comerciales a largo plazo. Más allá de ser una simple vitrina, cada encuentro nos permite captar al instante qué prefiere el mercado y anotar detalles que luego utilizamos para afinar presentaciones, envases y mensajes publicitarios.

Este tipo de estrategias no solo permitieron mostrar el producto, sino que además sirvieron como plataforma para compartir la historia del mismo: su origen natural, su proceso artesanal y su valor cultural dentro del contexto agroindustrial ecuatoriano. Esto generó una conexión emocional con ciertos nichos de consumidores, especialmente aquellos interesados en productos sostenibles y con trazabilidad. Al contar esta historia, los productores lograron diferenciarse de grandes marcas industriales y posicionar la miel de caña con jengibre como una opción auténtica y cercana.

También se evidenció que la obtención de certificaciones de calidad e inocuidad fue determinante en la construcción de la confianza del consumidor, particularmente en el mercado estadounidense, donde la seguridad alimentaria es un factor decisivo al momento de elegir productos. Este aspecto fue fundamental para impulsar la demanda del producto y consolidar su presencia en canales de distribución especializados. Las certificaciones no solo facilitaron superar barreras técnicas de ingreso, sino que además fortalecieron la imagen de marca y aportaron valor añadido que los compradores reconocen y premian con lealtad.

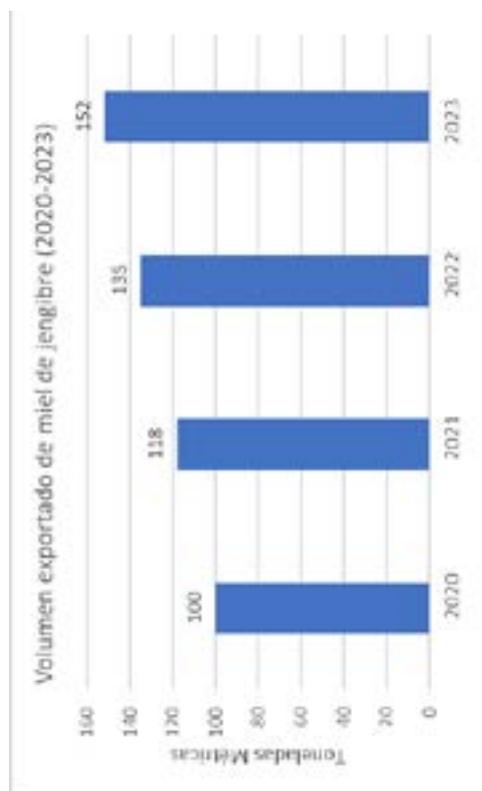
Se observó que las empresas que contaban con más certificaciones tendieron a cerrar negocios más rápidamente y con mejores condiciones, lo que refuerza la idea de que estas acreditaciones deben formar parte integral del plan estratégico de exportación. Incluso en mercados nicho, las certificaciones funcionan como una garantía de origen, calidad y compromiso con estándares internacionales. Mantener estos avales actualizados se convierte

así en una herramienta clave para competir de igual a igual con otros países exportadores que también buscan posicionar productos naturales y saludables en Estados Unidos.

Esta experiencia demuestra que combinar tradición, innovación y cumplimiento normativo es el camino correcto para sostener el crecimiento y abrir puertas a nuevos destinos comerciales. El reto ahora es mantener este impulso, aprovechar cada aprendizaje y seguir apostando por una oferta exportable que combine calidad, historia y compromiso con el desarrollo local.

Gráfico 1

Volumen exportado de miel con jengibre (2020–2023)

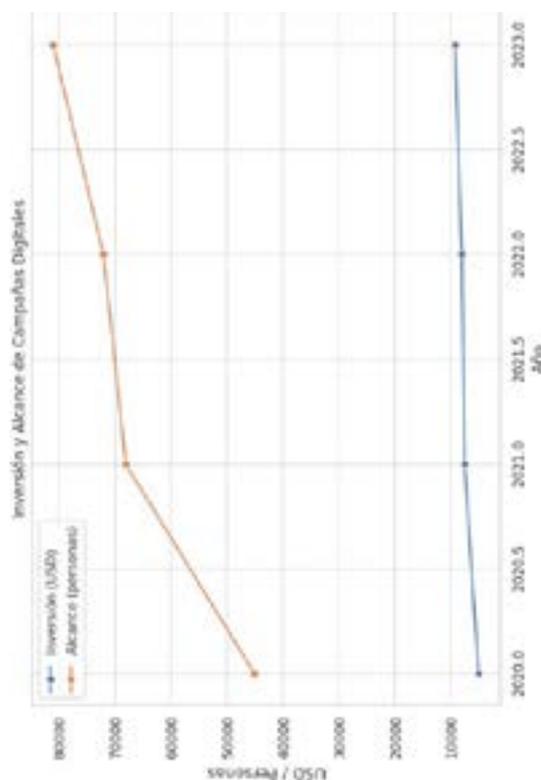


Durante el periodo analizado, se evidencia una tendencia ascendente clara en las exportaciones de miel de caña con jengibre, partiendo de 100 toneladas métricas (TM) en el año 2020 hasta alcanzar las 152 TM en 2023. Este crecimiento sostenido del 15 % promedio anual no es fruto del azar, sino el resultado del esfuerzo articulado de los productores, exportadores y las instituciones que apoyan al sector.

La progresión refleja no solo un aumento en la demanda del producto en el mercado estadounidense, sino también una mejor organización y estrategia en su promoción internacional. Es relevante mencionar que este incremento se dio incluso en un contexto desafiante como fue la postpandemia, lo cual demuestra la capacidad de adaptación del sector agroexportador ecuatoriano frente a escenarios complejos.

Gráfico 2

Inversión y alcance de campañas digitales

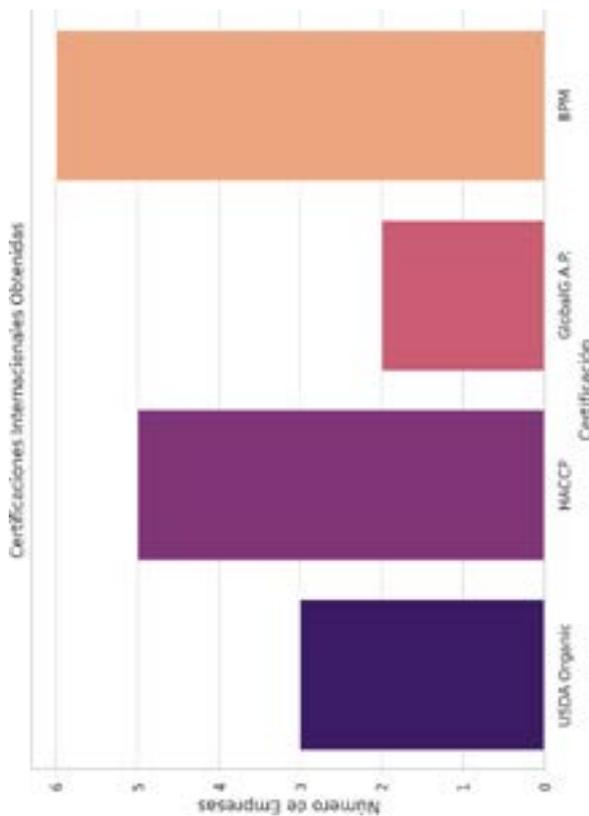


El comportamiento de la inversión en campañas digitales demuestra una clara relación entre el presupuesto destinado a publicidad y el nivel de visibilidad alcanzado. En 2020, la inversión fue de aproximadamente USD 5.000 y logró un alcance estimado de 45.000 personas. Para 2023, la inversión ascendió a USD 9.200 y alcanzó a más de 80.000 consumidores potenciales. Este dato refuerza la importancia de invertir en herramientas digitales, especialmente en un contexto donde el consumidor moderno se informa, compara y decide a través de plataformas como Instagram, Facebook, TikTok o Google Ads. Las campañas que utilizaron imágenes reales del proceso de producción, testimonios

de los productores y beneficios del producto, lograron mayor interacción y fidelización. En mi opinión, las redes sociales ya no son un canal opcional, sino una herramienta indispensable para cualquier estrategia de exportación actual.

Gráfico 3

Certificaciones internacionales obtenidas

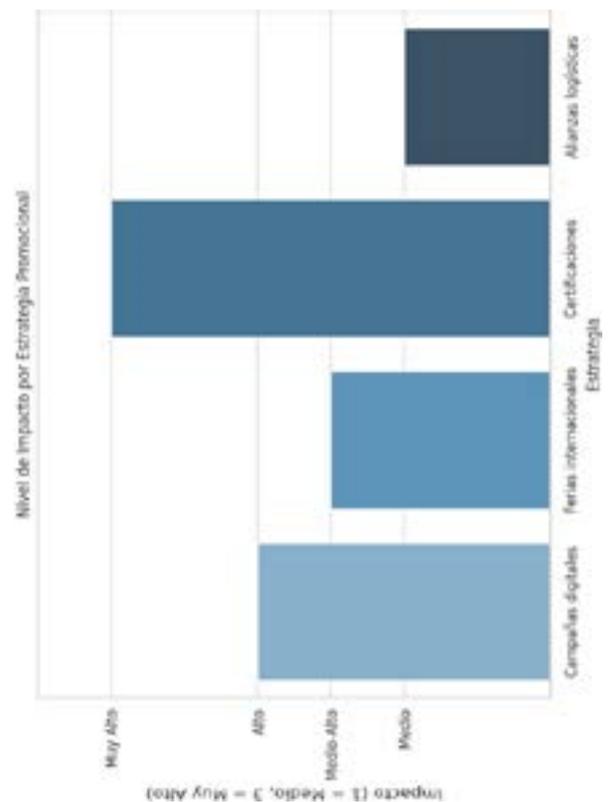


Uno de los pilares fundamentales para ingresar y mantenerse en el mercado estadounidense ha sido, sin duda, la obtención de certificaciones internacionales. Entre las más utilizadas por los exportadores de miel de caña con jengibre destacan USDA Organic, HACCP, Global G.A.P. y BPM (Buenas Prácticas de Manufactura). La mayoría de los emprendimientos priorizaron HACCP y BPM por ser requisitos básicos para asegurar inocuidad y calidad alimentaria. Las empresas que lograron contar con estas certificaciones no solo facilitaron su ingreso a nuevos canales de distribución, sino que además mejoraron su reputación frente al consumidor final. Estas certificaciones representan, en muchos casos, un esfuerzo económico y técnico considerable, pero su valor es incuestionable. En mi experiencia, he podido observar cómo los compradores

internacionales otorgan un mayor nivel de confianza a los productos que pueden demostrar cumplimiento con normativas internacionales, lo cual se traduce en contratos más estables y duraderos.

Gráfico 4

Nivel de impacto por estrategia promocional



Al analizar las diferentes estrategias promocionales aplicadas por los exportadores, se puede concluir que las certificaciones internacionales fueron las más determinantes para impulsar las ventas. Fueron valoradas con un impacto “Muy Alto”, seguidas por las campañas digitales que, gracias a su alcance masivo, lograron captar un segmento más amplio del mercado.

La participación en ferias internacionales también jugó un papel importante, no tanto por su alcance inmediato, sino por la posibilidad de establecer relaciones comerciales directas y duraderas. Las alianzas logísticas con distribuidores en EE.UU., aunque con impacto moderado, facilitaron el flujo continuo de producto y redujeron tiempos y costos de envío.

Estas conclusiones dejan en evidencia que no existe una única fórmula para alcanzar el éxito en la exportación. Se requiere un enfoque integral que combine lo digital, lo técnico y lo presencial, para lograr resultados sostenidos en el tiempo.

Variable independiente: Estrategias de Promoción

Este trabajo tomó como variable independiente al conjunto de acciones promocionales implementadas por los actores del sector exportador para posicionar la miel de caña con jengibre en Estados Unidos. Estas estrategias incluyeron campañas digitales, participación en ferias y la obtención de certificaciones. La recolección de datos incluyó:

Número de campañas digitales por año. Alcance e interacción en redes sociales y plataformas web. Participación anual en ferias internacionales. Certificaciones de calidad obtenidas y renovadas. Presupuesto invertido en cada estrategia.

Estas acciones no fueron aisladas, sino que respondieron a un plan estructurado que buscó combinar promoción visual con validación técnica, mejorando así el posicionamiento del producto en un mercado altamente exigente.

Variable dependiente: volumen de exportación

La variable dependiente de este estudio fue el volumen total exportado, medido en toneladas métricas (TM) por año. Este indicador permitió valorar el impacto de las estrategias aplicadas en función del crecimiento interanual. También se consideraron:

Porcentaje de variación respecto al año anterior. Valor FOB (cuando estuvo disponible). Número de compradores y distribuidores activos en EE.UU.

Este análisis permitió establecer correlaciones claras entre las acciones promocionales y el aumento en las exportaciones, mostrando que una planificación adecuada puede

transformar a un producto emergente en una alternativa competitiva a nivel internacional.

Análisis FODA del producto exportado desde Ecuador a EE.UU.

El siguiente análisis FODA resume las principales fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que enfrenta la miel de caña con jengibre exportada desde Ecuador hacia Estados Unidos. Esta matriz ayuda a entender el contexto actual del producto en su proceso de internacionalización, considerando factores tanto internos como externos.

Tabla 1
Análisis de fortalezas y oportunidades

<i>Fortalezas</i>	<i>Oportunidades</i>
Proximidad del Puerto de Guayaquil facilita la logística.	Tendencia en EE.UU. por alimentos naturales y funcionales
Tendencia en EE.UU. por alimentos naturales y funcionales.	Segmentos en crecimiento como mercados hispanos y orgánicos.
Materia prima local y producción semiartesanal. Segmentos en crecimiento como mercados hispanos y orgánicos.	Tratado comercial ATPDEA beneficia a ciertos productos.
Acceso a infraestructura de exportación en la ciudad.	

Tabla 2
Análisis de debilidades y amenazas

<i>Debilidades</i>	<i>Amenazas</i>
Costos elevados para certificaciones si no hay apoyo estatal.	Competencia con mieles certificadas de otros países.
Limitado conocimiento de comercio exterior entre pequeños productores.	Altas exigencias sanitarias del mercado estadounidense.

Mapa logístico de exportación: Ecuador–Estados Unidos

Guayaquil es el principal puerto marítimo del Ecuador y, por tanto, el punto de salida natural para los productos agroindustriales que se exportan al mercado estadounidense. Desde la ciudad, la miel de caña con jengibre es transportada por vía terrestre desde cantones productores cercanos como Naranjal, Milagro y Daule, hasta el Puerto Marítimo de Guayaquil.

Desde ahí, se utilizan rutas marítimas hacia puertos clave de Estados Unidos como:

Port of Miami (Florida): Ideal para productos perecibles y naturales, gracias a su cercanía al Caribe y su infraestructura rápida para desembarque. Port of Long Beach (California): Ruta estratégica para productos dirigidos a la costa oeste, con alta presencia de consumidores de productos orgánicos. Port of New York/New Jersey: Acceso directo a uno de los mercados más grandes y exigentes del país.

Este trayecto, aunque puede tomar entre 8 y 18 días según el destino, es eficiente si se cuenta con coordinación logística y alianzas con agentes aduanales tanto en Ecuador como en Estados Unidos.

Discusión

Los resultados obtenidos en este estudio reafirman que, para que las exportaciones de productos no tradicionales sean exitosas, es primordial poner en marcha promociones bien planificadas. El crecimiento del 15 por ciento que se registra cada año en el volumen exportado es una prueba tangible de que estas acciones están dando frutos. No obstante, debe tenerse en cuenta que no todos los canales han producido igual-beneficio; el efecto observado ha fluctuado según la herramienta promocional empleada.

Esa disparidad pone de aliviar la urgencia de construir un enfoque multicanal que responda a las particularidades de cada producto, de cada mercado y del consumidor al que va dirigido. Las campañas digitales, por ejemplo, resultan muy eficaces para elevar la notoriedad de la marca con un coste relativamente bajo; por su parte, las ferias internacionales abren la puerta a vínculos comerciales sólidos basados en confianza. Así las cosas, una mezcla cuidadosa de ambos instrumentos promete maximizar, aún más, el rendimiento de las iniciativas exportadoras.

Las campañas de marketing digital se han consolidado como instrumentos decisivos en el contexto comercial mundial contemporáneo, donde el acceso constante a Internet y el auge del comercio electrónico recorre casi todos los sectores. La capacidad de segmentar audiencias, adaptar mensajes y crear contenido atractivo ha

permitido a los exportadores del país enlazarse, de modo más puntual, con los intereses y valores de los consumidores norteamericanos. Esta experiencia está disponible para invertir en estrategias digitales, más que una opción táctica, se transforma en una decisión estratégica que puede determinar el desempeño en nuevos mercados.

Tan relevante como la tecnología es el tipo de contenido que se comparte. Material audiovisual que muestra la cadena productiva, testimonios directores de los productores y una clara exposición de los beneficios del producto generan confianza y cercanía inmediata. Tradiciones como estas pueden ser replicadas en cada campaña futura para ampliar el alcance y elevar la lealtad del consumidor. Hoy el público no compra solo un frasco, busca entender la historia detrás de él, el valor social que encierra y la huella que deja en la comunidad. Comunicar la realidad de quienes producen y destacan su trabajo artesanal se convierte, por ende, en un diferencial sólido y difícil de imitar por la competencia.

Las ferias comerciales continúan desempeñando un papel fundamental porque permiten el contacto directo con personas clave del sector. Esa proximidad ayuda a construir confianza, mostrar el producto en un entorno real y recoger opiniones inmediatas del mercado. Aunque lo digital ha crecido mucho, el encuentro cara a cara sigue siendo decisivo en la negociación y en el posicionamiento. Además, las ferias son aulas en movimiento donde los expositores descubren tendencias nuevas, localizan a sus competidores y obtienen ideas para renovar procesos o mejorar su presentación.

Incluso después del evento, las relaciones iniciadas en ferias tienden a mantenerse activas y convertirse en oportunidades concretas de exportación. La percepción del producto mejora notablemente cuando es presentado personalmente por sus productores, ya que se transmite compromiso, identidad y responsabilidad con la calidad. Este contacto humano refuerza la credibilidad y abre la posibilidad de establecer alianzas comerciales

estables, algo que difícilmente se logra solo con campañas virtuales.

La inversión en certificaciones puede parecer alta inicialmente, pero los beneficios que reporta a largo plazo como el acceso a nuevos mercados, el aumento del precio de venta, y la mejora de la reputación empresarial justifican ampliamente el esfuerzo. Además, cada vez más consumidores exigen pruebas documentadas sobre el origen y la inocuidad de lo que consumen, lo cual hace indispensable mantener actualizados estos respaldos. Por esta razón, es fundamental que los productores planifiquen la obtención y renovación de estos certificados como parte de su estrategia anual de exportación, asegurando así la permanencia y la expansión de su producto en mercados que valoran la seguridad, la calidad y la transparencia.

Por último, las certificaciones han sobresalido como uno de los elementos más valorados por los consumidores. En un contexto donde existe una preocupación creciente por la salud y la procedencia de los alimentos, contar con avales oficiales de calidad e inocuidad no solo facilita el ingreso al mercado, sino que además mejora la percepción del producto frente a competidores. Por ello, los exportadores deben considerar estas certificaciones no como un requisito adicional, sino como una herramienta que fortalece su imagen de marca.

Conclusiones

La presente investigación permitió evidenciar cómo las estrategias de promoción implementadas por los exportadores ecuatorianos han influido positivamente en el crecimiento sostenido del volumen de exportación de miel de caña con jengibre hacia el mercado estadounidense durante el periodo 2020–2023. A pesar de ser un producto no tradicional y con poca trayectoria exportadora, logró posicionarse como una opción saludable, funcional y con valor agregado gracias a una combinación estratégica de acciones digitales, participación en ferias internacionales y obtención de certificaciones de calidad e inocuidad.

El análisis de datos provenientes de fuentes oficiales, como el Banco Central del Ecuador y el Ministerio de Producción, confirmó un incremento promedio del 15 % anual en el volumen exportado, siendo este resultado producto del trabajo coordinado entre pequeños productores, asociaciones y entidades involucradas en el comercio exterior. Las campañas digitales destacaron por su alcance y eficacia para conectar con consumidores jóvenes y responsables, mientras que las ferias permitieron establecer relaciones comerciales sólidas, y las certificaciones, abrir nuevas puertas en canales más exigentes.

Se ha comprobado que, cuando las estrategias se diseñan con un enfoque técnico, una clara identidad de producto y coherencia institucional, los resultados se plasman tanto en indicadores numéricos como en la imagen de la marca. El reto que tenemos por delante consiste en sostener y superar esos logros, ampliando las capacidades de los pequeños exportadores, invirtiendo en capacitación continua y consolidando la colaboración entre el sector público y el privado.

La miel de caña con jengibre ecuatoriana no solo representa un producto de exportación, sino también una oportunidad para revalorizar los saberes rurales, diversificar la oferta exportable y posicionar a Ecuador como un país capaz de competir con calidad, historia y sostenibilidad. El futuro del comercio exterior no dependerá únicamente del volumen exportado, sino de la capacidad para diferenciarse, innovar y generar confianza en mercados que valoran lo auténtico y lo saludable.

Por tanto, se recomienda continuar apostando por estrategias integrales de promoción que combinen presencia digital, validación técnica y contacto directo con el comprador internacional, con el propósito de consolidar este producto en nuevos nichos de mercado y, al mismo tiempo, fortalecer la cadena agroexportadora del país desde una perspectiva inclusiva y sostenible.

Como parte de la estrategia para fortalecer las exportaciones de miel con jengibre desde Ecuador hacia EE.UU., se recomienda:

Establecer un centro de acopio y envasado artesanal certificado en los alrededores del cantón Durán, con acceso directo al puerto, lo que reduciría tiempos y costos logísticos. Crear una alianza entre exportadores locales y distribuidores estadounidenses con base en Miami y Nueva Jersey, enfocándose en supermercados de alimentos orgánicos o cadenas latinas.

Desarrollar una marca colectiva “Miel Natural del Guayas”, que agrupe a productores de Guayaquil y cantones vecinos, permitiendo competir en volumen y generar identidad en el mercado norteamericano. Ofrecer capacitación en Guayaquil sobre comercio exterior, certificaciones y marketing digital, a través de convenios entre el Municipio, la Cámara de Comercio de Guayaquil y el Ministerio de Producción.

Reflexiones finales

Personalmente, este análisis me permitió comprender con mayor claridad que una estrategia de exportación exitosa va mucho más allá del producto en sí. Requiere visión, constancia, conocimiento técnico y mucha capacidad de adaptación.

Las acciones promocionales, si están bien estructuradas y adaptadas al público objetivo, pueden transformar completamente la percepción del producto en el exterior. A su vez, la combinación entre tradición artesanal y cumplimiento de normas internacionales fue una clave que permitió a la miel de caña con jengibre destacarse entre tantas otras ofertas.

Recomendaciones basadas en la observación

Reforzar las campañas digitales, mejorando el contenido visual y emocional. Mostrar el proceso, a los productores y los beneficios del producto genera una conexión más fuerte con el consumidor. Participar en ferias estratégicas orientadas al mercado

orgánico, natural y funcional. Estos espacios no solo permiten vender, sino también aprender del entorno comercial internacional.

Invertir en certificaciones reconocidas, priorizando aquellas exigidas por el mercado de destino. Las certificaciones no solo abren puertas, también comunican compromiso y calidad. Acompañar a los pequeños productores, brindándoles asistencia técnica y formación para que también puedan acceder a estas estrategias y beneficios. La inclusión debe ser parte de cualquier estrategia sostenible.

Recomendaciones Técnicas Locales (Ecuador–EE.UU.)

ARCSA (Guayaquil): Obtener registros sanitarios y certificaciones BPM directamente en su oficina zonal. SENA – Aduana de Guayaquil: Asesoramiento gratuito para el régimen de exportación y beneficios tributarios.

PROEcuador Zona Litoral: Acceso a ferias internacionales, ruedas de negocio y capacitaciones. FDA (EE.UU.): Registrar la empresa ecuatoriana como exportador autorizado para productos alimenticios naturales. USDA Organic: Trámite posible a través de operadores certificados en Guayaquil con acompañamiento técnico

Referencias bibliográficas

- (USDA), U. S. (2024). National Organic Program Handbook. : <https://www.ams.usda.gov>
- Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria – ARCSA. (2023). *Control Sanitario*. Guía para la obtención de certificaciones BPM.: <https://www.controlsanitario.gob.ec>
- Asociación de Exportadores de Ecuador (ADEX). (2022). *Proecuador*. Guía para la exportación de productos agroindustriales. Quito: ADEX.: <https://www.proecuador.gob.ec/guia-del-exportador/>
- Banco Central del Ecuador. (2023). *Banco Central del Ecuador*. Estadísticas de

- comercio exterior.: <https://www.bce.fin.ec>
- Banco Central del Ecuador. (2024). *Banco Central del Ecuador*. Estadísticas de comercio exterior: Exportaciones por producto y destino. : <https://www.bce.fin.ec>
- Cámara de Comercio de Guayaquil. (2023). *Cámara de Comercio de Guayaquil*. Guía logística para exportadores ecuatorianos.: <https://www.lacamara.org>
- Castañeda, M. (2022). La cientificidad de metodologías cuantitativa, cualitativa y emergentes. *Revista Digital de Investigación en Docencia Universitaria*, 16(1), 1-12. doi:http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2223-25162022000100006
- Cerda, M. V. (2020). Procedimiento para el diseño óptimo de procesos considerando la calidad: aplicación en la elaboración de miel de caña. *Centro Azúcar*, 47(4), 103-113. doi:http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2223-48612020000400103
- Cevallos, T. A. (2022). Fuentes históricas primarias para el desarrollo del pensamiento crítico en la asignatura de Historia. *Horizontes Revista de Investigación en Ciencias de la Educación*, 6(26), 1824-1836. doi:http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2616-79642022000501824
- Food and Drug Administration (FDA). (2023). *Food and Drug Administration*. Food Safety Modernization Act (FSMA).: <https://www.fda.gov>
- García, M. O. (2023). La cadena agroalimentaria del jengibre (zingiber officinale): aprovechamiento potencial, valor agregado y oportunidades de negocio en México. *Revista Mexicana de Agronegocios*(52), 359-369. doi:<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=14178277001>
- González, R. (2023). Tendencias de consumo en el mercado estadounidense: Un enfoque en productos naturales. *Journal of Consumer Research*, 15(3), 112-130. <https://www.innovamarketinsights.com/es/tendencias/consumidor-alimentos-tendencias-en-ee-uu/>
- International Trade Centre. (2021). *International Trade Centre*. Trade Map: Trade Statistics for International Business Development. : <https://www.trademap.org>
- Kotler, P., y Keller, K. L. (2021). *Dirección de marketing*. . Pearson Education.
- Mendoza, S. (2024). Bebida helada de jengibre (Zingiber officinale) con miel de abeja. *Nutrición Clínica Y Dietética Hospitalaria*, 44(3), 46-53. doi:<https://doi.org/10.12873/443mendoza>
- Mendoza, V. E., Bernal Gutiérrez, A. E., y Litardo Caicedo, C. E. (2023). Estrategias de marketing en la promoción de los productos agroindustriales y su comportamiento de exportación en el Ecuador. *Código Científico Revista De Investigación*, 4(1), 1-24. doi:<https://doi.org/10.55813/gaea/ccri/v4/nE1/83>
- Ministerio de Comercio Exterior. (2023). *Ministerio de Comercio Exterior*. Informe sobre exportaciones de productos agroindustriales.: <https://www.comercioexterior.gob.ec>
- Mora, C. D. (2020). Las certificaciones como estrategia para la competitividad de las empresas. *INNOVA Research Journal*, 5(2), 113-132. doi:<https://doi.org/10.33890/innova.v5.n2.2020.1274>
- Muñoz, E., y Solís, B. (2021). Enfoque Cualitativo y Cuantitativo de la Evaluación Formativa. *Revista de Ciencias Humanísticas y Sociales (ReHuSo)*, 6(3), 1-16. doi:http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2550-65872021000300001
- Natural Products Association. (2022). *Natural Products Association*. Market Trends in Natural Products. : <https://www.npainfo.com>
- Philip, G., y Armstrong, G. (2020). *Fundamentos de marketing*. Pearson Educación.

Porter, M. E. (1998). *Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors*. Free Press.

PROEcuador. (2023). Informe anual de promoción comercial y oportunidades de exportación. Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca.: <https://www.produccion.gob.ec/>

U.S. Food and Drug Administration (FDA). (2024). Food Facility Registration: <https://www.fda.gov>