

## ACERCAMIENTO COMERCIAL DE PRODUCTOS ECUATORIANOS AL MERCADO JAPONÉS BAJO VENTA ONLINE

**Guido Poveda Burgos<sup>1</sup>**

Docente Investigador

Facultad de Ciencias Administrativas, Universidad de Guayaquil  
[guido.povedabu@ug.edu.ec](mailto:guido.povedabu@ug.edu.ec)

**Joselyne Alba Medina<sup>2</sup>**

Facultad de Ciencias Administrativas, Universidad de Guayaquil  
[joselyne.albaml@ug.edu.ec](mailto:joselyne.albaml@ug.edu.ec)

**Gilda Bajaña Campoverde<sup>3</sup>**

Facultad de Ciencias Administrativas, Universidad de Guayaquil  
[gilda.bajanac@ug.edu.ec](mailto:gilda.bajanac@ug.edu.ec)

**Elías Ayala Sorroza<sup>4</sup>**

Facultad de Ciencias Administrativas, Universidad de Guayaquil  
[elias.ayalas@ug.edu.ec](mailto:elias.ayalas@ug.edu.ec)

**Jhosselyn Alava Escalante<sup>5</sup>**

Facultad de Ciencias Administrativas, Universidad de Guayaquil  
[jhosselyn.alavae@ug.edu.ec](mailto:jhosselyn.alavae@ug.edu.ec)

**Ericka Coello Gracia<sup>6</sup>**

Facultad de Ciencias Administrativas, Universidad de Guayaquil  
[ericka.coellog@ug.edu.ec](mailto:ericka.coellog@ug.edu.ec)

*Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:*

*Guido Poveda Burgos, Joselyne Alba Medina, Gilda Bajaña Campoverde, Elías Ayala Sorroza, Jhosselyn Alava Escalante y Ericka Coello Gracia (2017): "Acercamiento comercial de productos ecuatorianos al mercado japonés bajo venta online", Revista Observatorio Iberoamericano de la Economía y la Sociedad del Japón (septiembre 2017). En línea:*

<http://www.eumed.net/rev/japon/31/japon-ecuador-mercado.html>

<sup>1</sup>Magíster en Administración y Dirección de Empresas; Docente investigador tiempo completo; Universidad de Guayaquil "UG"

<sup>2</sup>Estudiante de Ingeniería en Comercio Exterior; paralelo 6/68; Universidad de Guayaquil "UG"

<sup>3</sup>Estudiante de Ingeniería en Comercio Exterior; paralelo 6/68; Universidad de Guayaquil "UG"

<sup>4</sup>Estudiante de Ingeniería en Comercio Exterior; paralelo 6/68; Universidad de Guayaquil "UG"

<sup>5</sup>Estudiante de Ingeniería en Comercio Exterior; paralelo 6/68; Universidad de Guayaquil "UG"

<sup>6</sup>Estudiante de Ingeniería en Comercio Exterior; paralelo 6/68; Universidad de Guayaquil "UG"

## **RESUMEN**

El mercado de Japón presenta positivas oportunidades a corto plazo para un acercamiento comercial de distintos productos bajo ventas online ya que el país del sol naciente en la actualidad para el Ecuador representa la plaza mercantil más importante del continente asiático, con una población de cerca de 127 millones de habitantes caracterizados por un elevado poder de compra pero al mismo tiempo por una alta exigencia en la calidad y presentación de los productos demandados.

Es así como en este proyecto analizaremos el posible acercamiento que podemos tener con uno de los mayores importadores de bienes de consumo de alimentos del mundo, para ofertar nuestros productos bajo una condición de venta online, resaltando que el mercado japonés abastece por si mismo un 40 % de su consumo interno y el 60% proviene de las importaciones

**Palabras claves:** comercio electrónico, exportación no tradicional, comercio internacional, fluctuaciones de exportación, Japón.

## **ABSTRACT**

The Japanese market presents positive short-term opportunities for a commercial approach of different products in online sales and that the country of the rising sun today for Ecuador represent the most important mercantile market of the Asian continent, with a population of around 127 Millions of people are characterized by a high purchasing power but at the same time by a high demand in the quality and presentation of the demanded products.

This is how in this project we will analyze the possible approach that we can have with one of the largest importers of food consumer goods in the world, to offer our products under a condition of online sales, noting that the Japanese market supplies itself 40% of its domestic consumption and 60% comes from imports

Key words: electronic commerce, nontraditional export, international trade, export fluctuations, Japan.

## **INTRODUCCION**

El presente trabajo desarrolla paso a paso el análisis de establecer un acercamiento comercial con el mercado japonés bajo un término de ventas online, ya que desde el año 2003 Japón se ha convertido en el octavo socio comercial para Ecuador, podemos ver que el fundamento de esa preponderancia como socios comerciales se basa en las importaciones, las mismas que ponderan alrededor de un 4,23% del total importado por Ecuador durante ese año.

Japón posee la segunda economía más grande del mundo, su producto interno bruto asciende a 3,7 trillones de dólares, crece a un 0,2% anual.

Las exportaciones del Ecuador hacia Japón presentan relativamente un pilar estable durante el último decenio.

En la actualidad Japón constituye el octavo mercado de exportación mas importante para el Ecuador captando el 2.62% de las exportaciones totales.

Ecuador ha exportado alrededor de 2063 partidas arancelarias, de las cuales 89 partidas arancelarias se exportaron hacia Japón, esta última equivale a 4.31% del total de partidas arancelarias.

Descifrando todas estas ventajas económicas que hemos presentado con este país asiático, y observando el aumento tecnológico que cada día se implementa en el mercado japonés, es muy oportuno implementar formas tecnológicas de ventas como las ya usadas ventas online, propiciando así un posible acercamiento comercial con este país.

## **MARCO TEÓRICO**

El Ecuador es uno más de los países con economía de exportación en el mundo, teniendo variedades de productos, principalmente en materia prima, ocupando el puesto 96 de acuerdo con el índice de complejidad de economía (OEC, 2015 )

Los principales productos de exportación que tiene el Ecuador son petróleo crudo (\$6,55 miles de millones), plátano (\$3,27 miles de millones), crustáceos (\$2,27 miles de millones), pescado procesado (\$942 millones) y flores cortadas (\$ 760 millones).

El Ecuador ofrece nuevas alternativas para la apertura de negocios a mercados internacionales, como son las ventas online que sirve como vitrina para la exposición de oferta exportable, además de ser una forma muy rápida y fácil de comercializar. Esta modalidad permite el intercambio de mercancías o materias prima y está disponible para todo tipo de mercado, aunque existen mercados electrónicos privados donde solo están participantes precalificados.

El instituto de promoción de exportación e inversiones PRO ECUADOR ayuda a empresas exportadoras a promocionar sus mercancías, teniendo un portal e invita que publiquen sus ofertas en esta plataforma EXPORTA FACIL ([www.ecuadoroferta.ec](http://www.ecuadoroferta.ec)) creada por la empresa pública de Correos del Ecuador, con el fin de impulsar la gestión exportadora ecuatoriana, teniendo como principal las MIPYMES y demás artesanos. (PROECUADOR, PRO ECUADOR, 2016)

Los mecanismos de esta plataforma en la forma de pago son muy seguro gracias al PayPal que es una página web que respalda la transacciones que se realizan en el momento de las ventas.

Hoy en día Amazon ya no es el sitio de comercio electrónico más grande del mundo en términos de número de visitantes. Esa posición ahora pertenece a Taobao, el mercado en línea de continente asiático. El comercio electrónico está creciendo rápidamente y los tres grandes sitios de comercio electrónico en Japón, por orden de cuota de mercado, son Rakuten , Amazon Japón y Yahoo Japan Shopping. (MEHRA, 2016)

En conjunto, estos sitios representan aproximadamente el 50 por ciento del total de los ingresos anuales de comercio electrónico en Japón. (MEHRA, 2016)

Japón tiene un gran mercado de comercio electrónico que generó aproximadamente \$ 80 mil millones en ventas en 2015. Esto se compara con aproximadamente \$ 350 mil millones de ventas de comercio electrónico en los EE. UU. en 2015. China 2015 ventas de comercio electrónico superó los \$ 650 mil millones. (MEHRA, 2016)

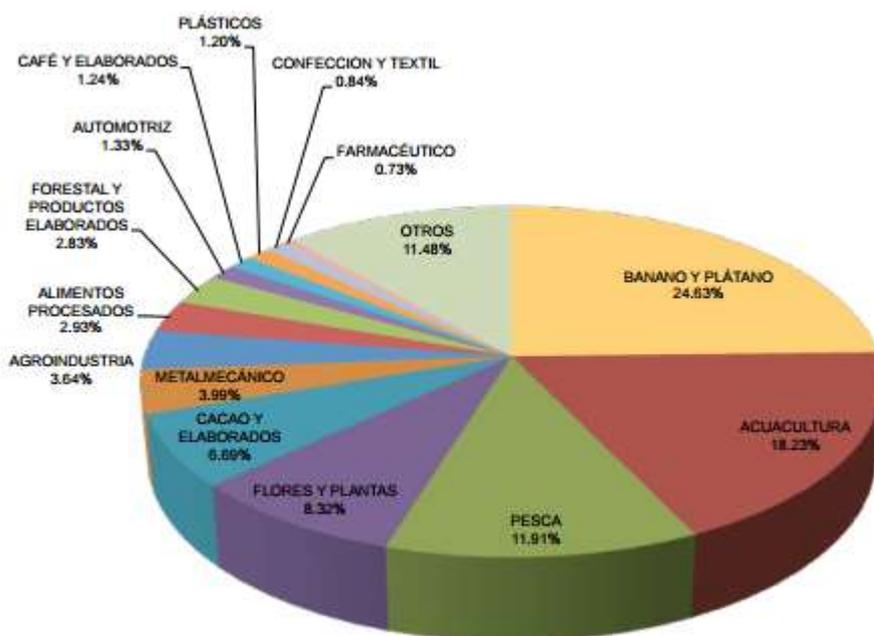
En la actualidad Japón para el Ecuador representa la plaza mercantil más importante del continente asiático, con una población de cerca de 127 millones de habitantes caracterizados

por un elevado poder de compra (\$28,700 al año) pero al mismo tiempo por una alta exigencia en la calidad y presentación de los productos demandados. (Rengifo, 2015 )

En el Ecuador hasta abril de 2015, el sector banano y plátano se constituyó como el principal sector de exportación con un 24.63% de participación del total no petrolero, le sigue acuicultura con una participación del 18.23%, y en tercer y cuarto lugar se ubican pesca y flores con el 11.91% y 8.32% respectivamente del total no petrolero. Sumando estos 4 grupos de productos se tiene el 63.09% de las exportaciones no petroleras. (EXTERIOR, 2015)

**GRAFICO N° 1**

**EXPORTACIONES NO PETROLERAS PRINCIPALES GRUPOS DE PRODUCTOS  
%Participación, Ene-Abr 2015**



**Ilustración 1**  
**Fuente: Banco central del Ecuador**

**¿QUÉ IMPORTA JAPÓN DE ECUADOR?**

Por su parte, según estimaciones del Instituto de Investigación Nomura de Japón (NRI), el mercado de comercio electrónico de Japón continuará creciendo por encima del 10% en los próximos años, alcanzando los ¥20.8 mil millones en 2018. (NOMURA, 2017)

En este sentido, productos ecuatorianos de exportación como sombreros de paja toquilla, artesanías, bisutería de tagua, al igual que alimentos procesados como café, chocolate, chía y otros elaborados no perecibles, podrían considerar al comercio online como un canal efectivo de ingreso al mercado japonés.

La mayoría de productos de exportación de Ecuador a Japón corresponden a productos primarios y del rubro alimenticio.

## GRAFICO N° 2

### Principales productos ecuatorianos no petroleros exportados a Japón

PRINCIPALES PRODUCTOS ECUATORIANOS NO PETROLEROS EXPORTADOS A JAPÓN				
MILES USD FOB				
SUBPARTIDA	DESCRIPCIÓN	2013	2014	PART. 2014
2301.20.11.00	Harina de pescado con contenido de grasa superior a 2% en peso	44,139	29,535	20.55%
0803.90.11.00	Bananas frescas tipo «Cavendish Valery»	22,852	27,713	19.28%
0704.10.00.00	Coliflores y brécoles («broccoli») frescos o refrigerados	14,076	14,068	9.79%
0710.80.90.00	Las demás hortalizas, aunque estén cocidas en agua o vapor, congeladas, excepto espárragos	8,183	11,745	8.17%
1801.00.19.00	Cacao en grano crudo, los demás excepto para siembra	5,967	8,857	6.16%
0306.17.99.00	Los demás camarones, langostinos y demás decápodos congelados no contemplados en otra parte	5,543	6,471	4.50%
0603.90.00.00	Las demás flores y capullos, excepto frescas	1,431	3,791	2.64%
5305.00.11.00	Coco, abacá y demás fibras textiles vegetales en bruto	2,697	3,758	2.61%
1803.10.00.00	Pasta de cacao sin desgrasar	2,523	3,754	2.61%
4401.22.00.00	Madera en plaquitas o partículas distinta de la de coníferas	8,444	3,503	2.44%
2101.11.00.00	Extractos, esencias y concentrados de café	4,396	3,313	2.31%
7326.90.90.00	Las demás manufacturas de hierro o acero, no contempladas en otra parte	3,179	3,296	2.29%
0306.16.00.00	Camarones, langostinos y demás decápodos de agua fría congelados	11,510	2,869	2.00%
0603.19.90.90	Las demás flores y capullos frescos, cortados, no contemplados en otra parte	2,371	2,625	1.83%
<b>TOTAL</b>		<b>139,621</b>	<b>192,762</b>	<b>138%</b>

Ilustración 2

Fuente: PORECUADOR

Japón es un importador neto de alimentos, abasteciendo casi en un 60 por ciento de su consumo con compras del exterior. Esta característica brinda una oportunidad única para Ecuador, al ser un país con una oferta exportable en su mayoría compuesta por productos agrícola y agroindustriales.

**GRAFICO N° 3**

**PRINCIPALES EXPORTACIONES DE ECUADOR A JAPÓN**



*Ilustración 3*  
Fuente: Ministerio del comercio exterior

**GRAFICO**  
**N° 4**

**BALANZA COMERCIAL NO PETROLERA**

**ECUADOR - JAPÓN**

**Miles USD FOB**



*Ilustración 4*  
Fuente: ministerio de comercio exterior

El principal destino de las exportaciones no petroleras del Ecuador en enero-abril de 2015 fue Estados Unidos con una participación del 28.20% del total exportado, le siguen Vietnam con un 7.40%, Colombia con un 7.05% y Rusia con 6.36%. Al revisar los veinte principales destinos de nuestras exportaciones no petroleras, ocho corresponden a países de América. (Nacer, 2015)

## GRAFICO N° 5

### PRINCIPALES DESTINOS DE EXPORTACIÓN DE PRODUCTOS TRADICIONALES

PRINCIPALES DESTINOS DE LAS EXPORTACIONES NO PETROLERAS DE ECUADOR - Miles USD FOB Ene-Abr 2015		
País	Monto	Participación %
ESTADOS UNIDOS	1,147,905	28.20%
VIETNAM	301,066	7.40%
COLOMBIA	286,809	7.05%
RUSIA	258,835	6.36%
ALEMANIA	197,216	4.84%
CHINA	163,181	4.01%
ESPAÑA	150,146	3.69%
PAISES BAJOS	149,652	3.68%
ITALIA	115,952	2.85%
VENEZUELA	103,331	2.54%
PERU	84,928	2.09%
BELGICA	82,555	2.03%
FRANCIA	80,576	1.98%
CHILE	78,608	1.93%
TURQUIA	78,421	1.93%
ARGENTINA	66,857	1.64%
REINO UNIDO	66,388	1.63%
JAPÓN	57,618	1.42%
MEXICO	46,302	1.14%
BRASIL	42,632	1.05%
DEMÁS PAISES	511,832	12.57%
<b>Total</b>	<b>4,070,810</b>	<b>100.00%</b>

#### *Ilustración 2*

*Fuente: Banco Central Del Ecuador*

## MARCO LEGAL.

Según el Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones nos dice

*Art. 95.- Promoción no financiera de exportaciones.- Créase el Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones Extranjeras, adscrito al Ministerio rector de la política de comercio exterior, que se estructurará y funcionará según lo que se establezca en el Reglamento.”*  
(PROECUADOR, Código Orgánico de la Producción Comercio e Inversiones, 2010)

Según el Decreto Ejecutivo No. 776 se expidió el Reglamento General para la Organización y Funcionamiento del Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones Extranjeras PRO ECUADOR nos dice cuáles son sus objetivos:

1. Alcanzar una adecuada promoción de la oferta exportable de bienes y servicios del Ecuador consolidando las exportaciones actuales y fomentando la desconcentración y diversificación de exportadores, productos y mercados.

2. Lograr la diversificación y empoderamiento de la oferta exportable a través de la inversión que genere encadenamiento productivo e innovación tecnológica.
3. Alcanzar una adecuada cultura exportadora, con énfasis en los nuevos actores del comercio exterior.
4. Lograr la inserción estratégica en el comercio internacional de todos los productos nacionales, con especial énfasis en los bienes y servicios ofertados por las pequeñas y medianas empresas, y los actores de la economía popular y solidaria.

## **METODOLOGÍA**

El reciente estudio se enfocó en el análisis cualitativo y cuantitativo descriptivo, en busca de los resultados esperados, ya que se sustentó en la recolección de datos para describir acerca de los productos no tradicionales hacia el mercado japonés; para orientar la investigación se revisaron fuentes bibliográficas correspondientes al proceso estratégico y el análisis de la competitividad.

Asimismo, es exploratorio, porque se basó en fuentes de información secundaria, se tuvo acceso, principalmente vía web a artículos de revistas, enciclopedias, libros de texto o publicaciones de distintos organismos, además, se incluyeron datos obtenidos de seminarios, conferencias y foros, durante el estudio, y noticias de años anteriores y de la actualidad

## **DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN**

Acercamiento comercial de productos ecuatorianos al mercado japonés bajo venta online

Según la revista especializada Practical Ecommerce, el comercio online entre Japón y Ecuador generó alrededor de \$ 80 mil millones en el año 2015. Entre las plataformas de comercio online que existen destacan tres como más importantes las cuales son:

- Rakuten que es un modelo de B2B B2C y este se diferencia de las demás plataformas tradicionales porque se concentra en ayudar a los comerciantes a construir relaciones

reales tangibles con sus clientes, como objetivo tiene de ofrecer una forma entretenida y más atractiva de comprar.

- Amazon Japan es una tienda virtual donde se exhiben los productos para que los clientes puedan adquirirlos a través de un clic.
- Yahoo Japan Shopping que al igual que la plataforma Amazon Japan es una tienda virtual.

Estas tres principales plataformas representan el 50% de las ventas por internet en Japón. Por su parte, según estimaciones del Instituto de Investigación Nomura de Japón (NRI), el mercado de comercio electrónico de Japón continuará creciendo por encima del 10% en los próximos años, alcanzando los ¥20.8 mil millones en 2018.

Es decir, de acuerdo a lo anterior los productos ecuatorianos de exportación como sombreros de paja toquilla, artesanías, bisutería de tagua, al igual que alimentos procesados como café, chocolate, chía y otros elaborados no perecibles, podrían considerar al comercio online como un canal efectivo de ingreso al mercado japonés.

“Las Tecnologías de la Información y la Comunicación constituyen una herramienta poderosa para promover el crecimiento económico de los países en desarrollo. Por lo que, fomentar la industria TIC no solo a nivel de la región sino a nivel mundial, posibilita que los países mantengan y generen tasas elevadas de crecimiento” (Ministerio de telecomunicaciones y sociedad de la información , 2014)

Es decir, gracias a estas herramientas tecnológicas el Ecuador puede aumentar el comercio con Japón ya que este es uno de los países más actuales y tecnológicos que pueda existir, por ello sería factible que las negociaciones de la mayoría de las exportaciones se las realice vía online.

Ecuador y Japón actualmente mantiene una relación comercial muy favorable para el país, gracias a la firma de acuerdos se ha abierto camino hacia un mayor comercio bilateral, en dichos acuerdos el país busca incrementar el comercio y las inversiones con Japón, según (Rivadeneira, 2016) “El objetivo es formalizar los diálogos que han tenido durante más de dos años con las autoridades japonesas para ver la posibilidad al mediano plazo de negociar un acuerdo comercial, puesto que la mayoría de los competidores en la región latinoamericana ya

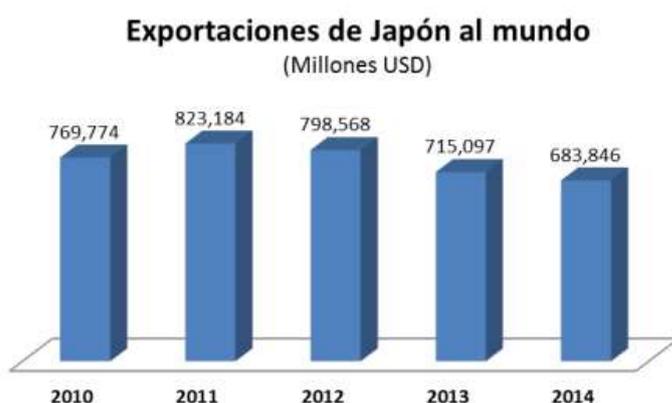
los tienen. Se quería un acuerdo centrado en la complementariedad y en salvaguardar la sensibilidad de ambas partes, algo a lo cual se le da mucha importancia”

Además de la relación histórica que existe con ese país asiático, se resalta que el comercio bilateral es positivo, al mencionar que suman más de 600 millones de dólares entre exportaciones e importaciones. Así también, se ha mostrado optimista del potencial que tiene el Ecuador, en cuanto a sus productos y empresas, que por su gran calidad y valor social agregado, son de interés para Japón.

### Principales productos exportados y sus destinos

En el año 2014, según datos de Trademap, el país exportó al mundo un valor de USD 683,846 millones, lo que significó una contracción de 4.37%, respecto al año anterior. Japón es líder en el desarrollo de productos de alta tecnología, siendo así sus principales productos de exportación los vehículos automóviles, barcos de transporte, teléfonos celulares, maquinaria y circuitos eléctricos; los que son reconocidos por su alta calidad. Japón es un puente para hacer negocios con toda Asia, dado el alto flujo de comercio que maneja con los demás países asiáticos, además de las facilidades logísticas y tecnológicas.

Gráfico 1



Fuente:

CCI

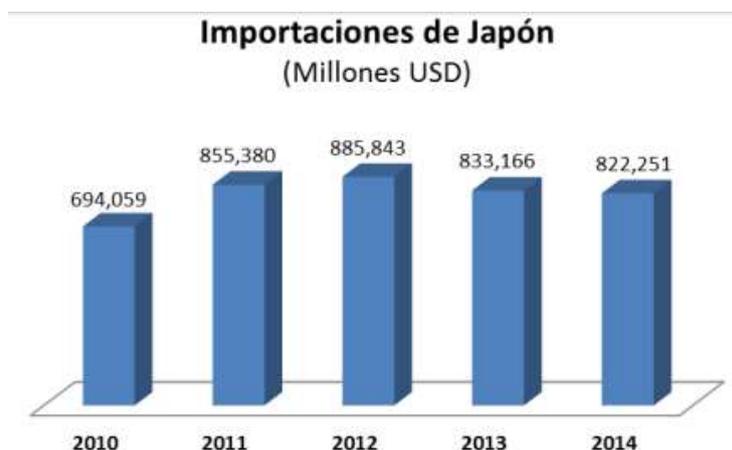
Trademap

Elaboración: Dirección de Inteligencia Comercial, PRO ECUADOR

## Principales productos importados y países proveedores

Por el lado de las importaciones, Japón importó del mundo en 2014 un valor de USD 822,251 millones, que implicó un decrecimiento de 1.31%, respecto al 2013.

Gráfico 2



Fuente: CCI, Trademap

Elaboración: Dirección de Inteligencia Comercial, PRO ECUADOR

## Principales productos importados desde Ecuador

La mayoría de productos de exportación de Ecuador a Japón corresponden a productos primarios y del rubro alimenticio.

El principal producto de exportación es la harina de pescado con una participación del 20.55% durante el 2014. El segundo producto en orden de importancia son las bananas frescas con una participación del 19.28%. Otras exportaciones de menor participación son los brócolis, cacao para siembra, los demás langostinos y demás flores (excepto frescas).

## Oportunidades comerciales para los productos o sectores ecuatorianos

Japón es un importador neto de alimentos, abasteciendo casi en un 60 por ciento de su consumo con compras del exterior. Esta característica brinda una oportunidad única para Ecuador, al ser un país con una oferta exportable en su mayoría compuesta por productos agrícola y agroindustriales.

## Banano

Ecuador es el segundo proveedor de banano en Japón, pero con una amplia distancia del primero. En el 2014 Filipinas abasteció con el 89% del banano importado por Japón, mientras Ecuador alcanzó el 6% tras varios años de apenas cubrir el 2% de la demanda. El porcentaje restante es cubierto por países como Guatemala, Taiwán, Colombia, Perú, México y China.

## Manufacturas y textiles

Los sombreros de paja toquilla tienen gran aceptación y año a año suben los volúmenes de importación y nuevos almacenes y tiendas por departamento se interesan en contar con este accesorio para sus clientes en los meses de verano.

Las bufandas, chales y prendas de alpaca también tienen gran acogida entre los japoneses, que buscan este tipo de prendas para el largo invierno japonés que dura casi cinco meses.

## Camarón y Productos del mar

Japón es un gran consumidor de camarón, una gran cantidad de platillos de su gastronomía se preparan a base de este crustáceo. Sus proveedores naturales por décadas han sido Indonesia, Vietnam, India, Tailandia y China, productores por excelencia de la variedad black tiger. Ecuador por su parte cuenta con una creciente producción de variedad Vannamei.

## Café

El consumo de café en Japón hace ya casi una década que supero al té en volúmenes de venta. En el último año esta tendencia se evidenció más con el plan masivo de ubicación de máquinas molidoras de grano y que pasan café al instante en las principales cadenas de combinis (mini mercados) en Japón. Estas tiendas sobrepasan las 50,000 en todo el territorio japonés. En los primeros 8 meses de incorporadas las cafeteras ya se habían vendido 700 millones de tazas. En Japón el café se toma caliente y helado; solo, con leche o en muchas otras presentaciones. Las cafeterías como Starbucks están en un plan agresivo de crecimiento en el territorio japonés y otras marcas locales de cafeterías también están incrementado su presencia y continuamente necesitan nuevos proveedores de cafés especiales que son sus productos estrellas en el menú que ofrecen.

## **Acceso al mercado trámites y tributos aduaneros**

De acuerdo a la Ley de Aduanas de Japón, como parte de los procedimientos requeridos, se deberá obtener un permiso de importación de productos para poder presentar la respectiva Declaración de Importación en la Dirección General de Aduanas, la cual debe ser realizada después que las mercancías hayan entrado en una zona Hozei para los respectivos controles.

La Declaración de Importación debe ser remitida junto con la siguiente documentación adicional:

- ☞ La factura comercial
- ☞ Documentación de embarque o carta de porte aéreo
- ☞ Certificado de Origen
- ☞ Certificado de Origen (Formulario A) para aplicación del Sistema Generalizado de Preferencias (SGP). (En el caso de ser necesario)
- ☞ Listas de empaque, certificados de seguros
- ☞ Licencias y certificados requeridos para el producto de acuerdo a lo establecido por la ley japonesa.
- ☞ Documentación de reducción o exoneración de impuestos arancelarios. (En el caso de que aplique)
- ☞ Documentación sobre el pago de impuestos arancelarios. (En el caso de que aplique)

Además de estos requerimientos generales para cualquier importación, existen también requerimientos específicos, según las características del producto importado (certificaciones, autorizaciones, permisos de importación, etc.). (Pro Ecuador, 2015)

## **CONCLUSIÓN**

El Ecuador ha tenido estrechas relaciones con el mercado japonés y espera que sigan aumentando las exportaciones en ese mercado para los productos no tradicionales.

Sabemos que beneficiaría al estado ecuatoriano, además se resulta los buenos resultados de exportaciones, en vista de que el Ecuador actual está en mucho mejores condiciones de establecer acuerdos de beneficio mutuo con Japón.

El estado Ecuatoriano con el Japonés llegaron al acuerdo de intercambiar ideas sobre los caminos que pueden tomar los exportadores ecuatorianos para mejorar su posición en el mercado de Japón, teniendo oportunidades y amenazas que enfrentan la oferta exportable tradicional versus la oferta de calidad y diferenciada, que encuentra en el Japón una oportunidad única frente a otros mercados.

## RECOMENDACIONES

Como es de saber las relaciones comerciales en Japón están basadas en principios por eso es necesario buscar siempre mantener una relación a largo plazo con la mentalidad de ganar – ganar entre ambos países

Implementar nuevas técnicas de comercio electrónico las cuales permitan alcanzar grandes expectativas de exportación de productos no tradicionales hacia Japón, esto lograra una máxima optimización de mercado y desarrollo económico- social.

## Bibliografía

- EXTERIOR, C. (2015). *Principales productos no*. Obtenido de <http://www.comercioexterior.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/07/Bolet%C3%ADn-de-Comercio-Exterior-junio-julio-2015.pdf>
- MEHRA, G. (2016). *ecommerce de japon* . Obtenido de <http://www.practicalecommerce.com/Ecommerce-in-Japan-Marketplaces-Dominate>
- Ministerio de telecomunicaciones y sociedad de la información* . (2014). Obtenido de <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/ecuador-y-japon-unidos-por-las-tecnologias-de-la-sociedad-de-la-informacion-y-la-television-digital/>
- Nacer, A. (2015). *PROECUADOR* . Obtenido de <http://www.comercioexterior.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/07/Bolet%C3%ADn-de-Comercio-Exterior-junio-julio-2015.pdf>
- NOMURA. (2017). *nomura research institute* . Obtenido de <https://www.nri.com/>

OEC. (2015 ). *complejidad de economia ranking* . Obtenido de <http://atlas.media.mit.edu/es/rankings/country/>

Pro Ecuador. (2015). *GUIA COMERCIAL JAPÓN 2015*. Tokio.

PROECUADOR. (2010). *Código Orgánico de la Producción Comercio e Inversiones*. Obtenido de <http://www.proecuador.gob.ec/institucional/base-legal/>

PROECUADOR. (2016). *PRO ECUADOR*. Obtenido de <http://www.proecuador.gob.ec/2015/01/14/promociona-tus-productos-al-mundo-por-internet/>

Rengifo, D. (2015 ). *RELACIONES COMERCIALES ECUADOR y JAPON*. Obtenido de <http://comunidad.todocomercioexterior.com.ec/profiles/blogs/relaciones-comerciales-ecuador>

Rivadeneira, F. (2016). *Ministerio de comercio exterior*. Obtenido de <http://www.comercioexterior.gob.ec/ecuador-y-japon-abren-el-camino-hacia-un-mayor-comercio-bilateral/>