

Ciencia Latina
Internacional

Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, Ciudad de México, México.
ISSN 2707-2207 / ISSN 2707-2215 (en línea), julio-agosto 2024,
Volumen 8, Número 4.

https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i4

ESTRATEGIAS COMPETITIVAS PARA LA INTERNACIONALIZACIÓN DEL SNACK DE BANANO AL MERCADO COREANO

COMPETITIVE STRATEGIES FOR THE
INTERNATIONALIZATION OF BANANA SNACKS TO THE
KOREAN MARKET

Lisette Antonella Aguilar Morán
Universidad Técnica de Machala, Ecuador

Domenica Juliana Hidalgo Nagua
Universidad Técnica de Machala, Ecuador

Jorge Eduardo Arias Montero
Universidad Técnica de Machala, Ecuador

DOI: https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i4.12183

Estrategias Competitivas para la Internacionalización del Snack de Banano al Mercado Coreano

Lisette Antonella Aguilar Morán¹laguilar9@utmachala.edu.ec<https://orcid.org/0009-0008-3820-6676>Universidad Técnica de Machala
Ecuador**Domenica Juliana Hidalgo Nagua**dhidalgo4@utmachala.edu.ec<https://orcid.org/0009-0008-4086-9241>Universidad Técnica de Machala
Ecuador**Jorge Eduardo Arias Montero**jarias@utmachala.edu.ec<https://orcid.org/0000-0002-4807-5138>Universidad Técnica de Machala
Ecuador

RESUMEN

En la actualidad las estrategias competitivas se han convertido en un pilar fundamental para las empresas exportadoras ecuatorianas, debido a que, son consideradas una herramienta estratégica para el desarrollo del país. Por tanto, un producto de valor agregado como los snacks de banano generan beneficios a nivel general y particular. Sin embargo, la principal problemática radica en que Ecuador no aprovecha en su totalidad las oportunidades que los mercados exteriores brindan, puesto que, opta por mantener relaciones comerciales con países habituales, dejando de lado a grandes destinos que son un gran sustento para el país. Por ello, esta investigación tiene por objetivo elaborar estrategias competitivas para incrementar la internacionalización de snacks de banano al mercado de Corea del Sur. El enfoque cuantitativo fue esencial para la realización de este estudio, a través del uso de métodos teóricos como el analítico-sintético e inductivo-deductivo, además de métodos empíricos. Los resultados evidencian el bajo nivel de exportaciones de este producto a Corea del Sur, debido a la falta de estrategias sólidas que garanticen una buena comercialización internacional. Por tanto, las estrategias con base al producto, promoción y distribución ayudan a fortalecer e incrementar dichas exportaciones generando una ventaja competitiva.

Palabras clave: Competitividad, Estrategia, Exportación, Oferta Exportable, Snacks de banano

¹ Autor principal.

Correspondencia: laguilar9@utmachala.edu.ecCorrespondencia: dhidalgo4@utmachala.edu.ec

Competitive Strategies for the Internationalization of Banana Snacks to the Korean Market

ABSTRACT

Competitive strategies have now become a fundamental pillar for Ecuadorian export companies, because they are considered a strategic tool for the country's development. Therefore, a value-added product such as banana snacks generates benefits at a general and particular level. However, the main problem lies in the fact that Ecuador does not take full advantage of the opportunities offered by foreign markets, since it chooses to maintain commercial relations with regular countries, leaving aside great destinations that are a great livelihood for the country. Therefore, this research aims to develop competitive strategies to increase the internationalization of banana snacks to the South Korean market. The quantitative approach was essential to the realization of this study, through the use of theoretical methods such as analytic-synthetic and inductive-deductive, in addition to empirical methods. The results show the low level of exports of this product to South Korea, due to the lack of solid strategies to ensure good international marketing. Therefore, product-based strategies, promotion and distribution help to strengthen and increase such exports by generating a competitive advantage.

Keywords: Competitiveness, Strategies, Export, Exportable Offer, Banana snacks

Artículo recibido 05 junio 2024
Aceptado para publicación: 08 julio 2024



INTRODUCCIÓN

Ecuador es considerado como el principal exportador de banano en el mundo, debido a la calidad que posee su producción. De acuerdo con Capa *et al.* (2021), este país cuenta con un aproximado de 43 066 hectáreas sembradas, todo esto dado por las excelentes condiciones climáticas que posee, como el suelo, clima, ubicación geográfica, entre otros factores. Es por ello que aprovechar al máximo el rendimiento de este producto dándole valor agregado, será esencial para el desarrollo económico del país.

Actualmente la tendencia por adquirir alimentos saludables y de fácil consumo ha ido en constante crecimiento, puesto que, en países como Corea del Sur optan por ingerir alimentos con propiedades nutritivas que no afecten a su salud, lo que lo convierte en un mercado con gran potencial para la exportación de snacks de banano ecuatoriano. Adicional a esto, de acuerdo con la página oficial de datos Data Commons (2024), este país de primer mundo tiene 51 246 000 habitantes que anudado con el estilo saludable que llevan resulta muy atractivo para la comercialización de este producto.

La elección de este mercado resulta una gran oportunidad para el mercado ecuatoriano, dado que, dentro de los factores a considerar para la exportación de snacks de banano a Corea del Sur en un entorno altamente competitivo son la cantidad de habitantes, estilo de vida y preferencias culturales, mismos que generan un alto nivel de rentabilidad para el Ecuador. Estos elementos son clave para considerar a dicho mercado como una oportunidad de negocio en el mercado internacional.

La competitividad desarrolla un papel fundamental en el ámbito empresarial, ya que es necesaria para poder enfrentar a rivales fuertemente posicionados en el mercado exterior, es por ello que, Carrasco *et al.* (2021), afirma que es un elemento sustancial a través de la cual las empresas pueden mejorar notablemente la oferta de sus productos en cuanto a precio, calidad y presentación para generar oportunidades de crecimiento y así alcanzar el éxito empresarial. Para generar ventaja competitiva la implementación de estrategias serán la base para brindar sostenibilidad a largo plazo.

Es así que, si las organizaciones se enfocan en establecer estrategias empresariales que vayan



alineadas con su misión y visión, lograrán aumentar su rentabilidad a largo plazo, garantizar su estabilidad en los mercados y, evitar la pérdida de tiempo y recursos. La mejor forma de ser exitosos en el ámbito empresarial está relacionada directamente con las capacidades organizacionales que poseen para enfrentarse a competir con el entorno exterior.

López (2021), define estrategia empresarial como una serie de acciones secuenciales encaminadas a dar cumplimiento a los objetivos y metas propuestas por las organizaciones, generando una ventaja competitiva a nivel internacional. Estas estrategias son herramientas implementadas por las empresas para su correcto desarrollo en un mercado altamente volátil, mediante las cuales se busca otorgar una solución a los problemas que presenta el entorno comercial.

Sin embargo, el nivel estratégico de Ecuador no se evidencia en el nivel de exportaciones que presenta hacia el mercado coreano, de acuerdo con el Centro de Comercio Internacional (2024), la oferta exportable de los snacks de banano es de 72 miles de dólares, lo que representa el 0,04% de estas ventas, estas cifras evidenciadas son relativamente bajas con relación a la producción con la que cuenta el país. Por tal motivo, la importancia de este estudio se basa en la capacidad que tienen las empresas exportadoras para poder incrementar sus ventas.

Los snacks de banano son considerados una buena opción para incursionar en nuevos mercados, debido a que Díaz *et al.* (2019), mencionan la versatilidad de este bien en cuanto a su consumo por los componentes nutricionales que abarca, dado que es considerado un alimento saludable y puede ser ingerido a cualquier hora del día. De acuerdo con el Centro de Comercio Internacional (2024), el nivel exportador está sobre los 72 miles de dólares, por tal motivo, es necesario comprender el proceso de comercialización internacional de los snacks de banano para generar estrategias que permitan incrementar el nivel de estas exportaciones.

Acorde a la opinión de Barrios *et al.* (2019), el proceso es un conjunto de diversas actividades en la cual se emplean elementos de entrada y salida, a través de las cuales se puede obtener un producto que cumpla con las necesidades y los requerimientos de los clientes. Es por ello que en la mayoría de las empresas se preocupan por mantener sus procesos a la vanguardia, para la correcta optimización de sus procesos y de esta manera el crecimiento constante de la compañía. La particularidad de llevar un control estricto en sus procesos será el resultado de poder llegar a

grandes mercados, puesto que las empresas consideran fundamental su aplicación para obtener un constante crecimiento. Además, el hacer uso de los procesos hará que la organización aumente su rentabilidad, reduzca costos y el tiempo empleado en dichos procesos, mismos que ayudarán a que los colaboradores se ocupen en otras funciones y responsabilidades con el fin de incrementar su productividad. Este conjunto de actividades otorgará a la institución la capacidad de manejar mercados internacionales y lograr el éxito de internacionalización.

Dentro de dichos destinos garantizar una buena comercialización es primordial para mantenerse en el mercado. Es por ello que Valdivieso *et al.* (2023), afirman que este término es empleado para describir el intercambio de bienes y servicios de manera nacional e internacional, todo esto basado en las características que permitan cumplir con las expectativas y saciar las necesidades de los clientes.

Al tener en cuenta las negociaciones con distintos mercados, la internacionalización juega un papel importante ya que al seguir una buena estrategia le otorgará el direccionamiento necesario para sobresalir ante la competencia. De acuerdo con Arias *et al.* (2023), es necesario considerar aquellos aspectos claves para lograr la internacionalización de una empresa, mismo que estaba basado en seguir un análisis exhaustivo de todas las especificaciones requeridas del mercado al que se desea incursionar.

A partir de dichas opiniones, en el ámbito del comercio es necesario tener cimentadas las bases para la internacionalización ya que esto llevará a la empresa a posicionarse en territorios adecuados, además que aportará en el crecimiento de la misma. Por su parte, las organizaciones se aseguran de no depender de su demanda interna, permitiendo que pueda diversificar su riesgo. En este sentido, el proceso de comercialización internacional es un paso importante en el desenvolvimiento de la empresa, ya que dentro de este se toman en cuenta factores como, el precio, los incoterms, la forma de pago y la forma de distribución, entre otros, los cuales garantizarán que el producto llegue a su destino final.

Cabe recalcar que este proceso es sumamente importante para la economía ecuatoriana, debido a que permite el ingreso de divisas al país y ayuda a mejorar la situación económica del mismo. Todo esto se evidencia mediante los indicadores macroeconómicos que ayudan a medir el

comportamiento de las ventas de un país. Según Feijoo *et al.* (2020), uno de estos indicadores es el Producto Interno Bruto (PIB), a través del cual se pueden analizar los movimientos que presentan las exportaciones e importaciones, de forma que se determine si ha existido una disminución (déficit) o un crecimiento (superávit) en los distintos sectores económicos a lo largo de un periodo fiscal.

Por otro lado, León *et al.* (2021), afirman que en el ámbito económico este indicador ayuda a obtener información para entender como está funcionando la economía del país y de este modo comprender el beneficio de invertir en un producto determinado. Como se caracteriza, la importancia de tener en claro cómo funcionan estos indicadores es que permite realizar un análisis económico a un corto y largo plazo. De este modo será conveniente poder analizar si los snacks de banano hacia Corea del Sur generan utilidades beneficiosas que ayuden a que la empresa pueda invertir todo sus recursos y capacidades, generando que permanezca en el mercado por un periodo prolongado.

Según Troya *et al.* (2022), los snacks son considerados un alimento para todas las edades, puesto que está compuesto generalmente por materia prima natural, garantizando la calidad y su precio. De igual manera Morales (2021), afirma que, debido a las actuales condiciones de salud de la población, la inclinación por snacks elaborados a partir de frutas va en crecimiento, sin embargo, la cultura ecuatoriana no se inclina hacia este tipo de consumo, es por ello que la mayor parte de la producción se destina hacia mercados desarrollados.

Dicho esto, el proceso de comercialización internacional de snacks de banano contribuye en gran parte a la economía ecuatoriana. Es por ello que las empresas deben ajustar bien sus procesos para garantizar la seguridad e inocuidad de los productos, además de asegurar la ganancia de la misma. A un largo plazo, todos estos factores generarán una ventaja competitiva, ocasionando el reconocimiento internacional y la fidelidad de sus consumidores. Es notorio añadir que Ecuador es un país agrícola, puesto que se destaca por la producción de banano, mismo que junto con la implementación de procesos rigurosos por parte de las empresas garantizará el éxito organizacional.

La internacionalización es un punto beneficioso para cada una de las empresas que se deseen



expandir gradualmente en territorio internacional. La correcta implementación de estrategias ha sido la base principal del éxito organizacional de grandes multinacionales, por tanto, una buena gestión estratégica será clave para lograr comprender el dinamismo del mercado y alcanzar las metas a largo plazo. Es así que, tener en cuenta la dirección estratégica de la internacionalización aportará a las empresas productoras de snacks de banano la suficiente información para mantenerse en el mercado.

De acuerdo con Canalicchio (2020), la dirección o gestión se puede entender como un conjunto de actividades que permiten que la organización pueda tener y garantizar el control de sus procesos a sus compradores en el exterior, además de a sus clientes. Al establecer acciones de monitorio, la empresa operará junto con sus colaboradores de forma más responsable y con un alto grado de transparencia. La dirección de una organización ayudará que se puedan controlar recursos importantes, por ejemplo, el tiempo y los ingresos generados por la misma.

En la actualidad, ninguna empresa puede mantenerse en el mercado sin un buen sistema de gestión, ya que el actuar de forma conjunta facilita la realización de actividades y la toma de decisiones dentro del ámbito comercial. Por tanto, este elemento es fundamental para poder competir de manera interna como externa, para ello es necesario generar ventajas competitivas de diversas formas, siendo una de ellas las estrategias para aquellas empresas que ofrecen un producto similar.

Acorde a la opinión de Ulloa *et al.* (2021), la estrategia engloba toda la capacidad que tiene una organización para poder cumplir con sus metas y objetivos, además de permitirles optar por una toma de decisiones más asertiva al momento de velar por intereses del mercado. Cabe resaltar que la implementación dentro de las empresas hará que tenga un factor diferenciador, garantizando la preferencia de los consumidores. Romero *et al.* (2020), expresan que la estrategia es una fuente de confianza tanto para la empresa como para sus *stakeholders*, debido a que esta optimizará sus recursos y generará un producto diferenciado con una ventaja competitiva.

Por otro lado, a los clientes les asegura la calidad del bien y el mantenimiento de una buena relación entre usuario y empresa. Asimismo, al entrar a un mercado coreano es indispensable el uso de estrategias, puesto que es necesario la adaptación del producto a sus raíces. Dentro del



enfoque comercial se hace necesario identificar qué tipo de estrategia se va utilizar para tener una visión más clara de los aspectos generales, siendo así la estrategia competitiva, según Villareal y Gómez (2022), una forma de posicionar a la organización en el mercado de manera que tenga capacidades que hagan que sobresalga de instituciones con intereses similares.

Además, Calderón *et al.* (2023), mencionan que existen diversos tipos como las de enfoque, crecimiento, costo y diferenciación, siendo las más usadas estas dos últimas. La estrategia de enfoque se basa en la segmentación de mercado rentables, la de crecimiento está orientada en la dirección organizacional con la finalidad de incrementar las utilidades, la de diferenciación, que hace que un producto sea único en el mercado y la de liderazgo en costos, que alude a ofrecer un producto con precios menores a los de la competencia. De todas estas la estrategia más óptima para la comercialización de snacks de banano a Corea del Sur, es la de diferenciación, dado que esta se basa en la calidad, precio y producto, factores importantes que son tomados en cuenta a la hora de competir en mercados internacionales

En el mundo de los negocios, no solo basta tener la idea de negocio que se quiera internacionalizar, sino ir más allá. A través de un adecuado pensamiento estratégico, que genere tácticas que faciliten difundir su propuesta, inclusive cuando el producto de la competencia sea igual. La forma en la que la asociación lo muestre generará un mayor acercamiento del público con la marca. Por tanto, tener las bases bien cimentadas será fruto de una buena dirección estratégica que permita obtener resultados que garanticen la estabilidad del producto en el mercado.

Figura 1 La rueda de la estrategia competitiva



Fuente: Porter (2015)

La figura 1, muestra todos los factores que involucran la creación de una estrategia competitiva bien definida, en donde se encuentra la línea de productos, mercado meta, marketing, ventas, distribución, producción, mano de obra, compras, investigación y desarrollo (I+D), finanzas y control. Todos estos elementos deben ir acompañados de una gestión eficaz para lograr obtener características únicas en el mercado por parte del producto.

Dicho esto, los snacks de banano requieren de estrategias con un enfoque más direccionado al bien, entre ellas basadas en la calidad, presentación, empaque, entre otras, mismas que permitan diferenciarse de producto similares y satisfacer las preferencias de los consumidores. Sin embargo, el estudio minucioso de una buena dirección estratégica de internacionalización para el producto en cuestión logrará incrementar el nivel de exportación hacia el destino con el que se mantiene una relación comercial. Por tanto, el objetivo de la investigación es elaborar estrategias competitivas para incrementar la internacionalización de snacks de banano a Corea del Sur.

METODOLOGÍA

La presente investigación se realiza desde un enfoque cuantitativo, aunado, a un alcance descriptivo. De acuerdo con Hernández *et al.* (2014), dicho enfoque establece una revisión literaria objetiva para describir las variables que intervienen en la investigación, evitando que diversos factores personales influyan en el resultado final del estudio. Es por ello que, se evaluó

la producción de snacks de banano en el Ecuador, de forma que se pueda entender la situación actual del bajo rendimiento de exportación, para así, lograr establecer estrategias competitivas que ayuden a potenciar el nivel de exportaciones del mercado.

El diseño del estudio es longitudinal, dado que se estudian varios tiempos. Es importante recalcar que se empleó el uso de los métodos científicos, entre ellos, los métodos teóricos como el analítico-sintético, inductivo-deductivo, hipotético-deductivo, abstracción-concreción, mediante los cuales se obtuvo información más precisa sobre el objeto y campo de estudio. Además, se utilizó el método sistémico que ayudó a la elaboración de las estrategias para dar solución al problema científico.

Para ello, fue necesaria la revisión literaria de datos de 200 documentos, entre los que se encuentran libros y artículos científicos indexados en las bases de datos de Redal, Scielo, Latindex, Dialnet, entre otros de los últimos cinco años. Además de páginas del gobierno como PROECUADOR, boletines del El Banco Central del Ecuador y organismos internacionales. A través de las cuales se indagó la caracterización del proceso de comercialización internacional de los snacks de banano y dirección estratégica de la internacionalización.

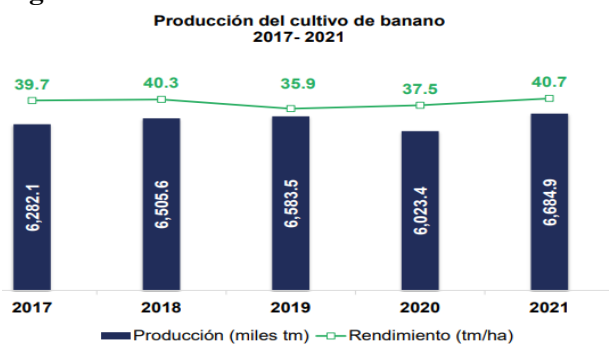
El estudio se enfocó en analizar las exportaciones de snacks de banano para verificar el nivel de sus ventas y el impacto en la economía ecuatoriana, en el cual no fue necesaria la utilización de una muestra debido a que se analizó un producto en específico. Todo esto con la finalidad de buscar solución al problema científico para incrementar y diversificar las salidas a potenciales mercados, mismo que traerá consigo el ingreso de divisas, beneficiando a las empresas de manera particular y al país. En adición, el instrumento utilizado fue una guía metodológica con base en un estudio de documentos clásico, a través de la cual se evaluó la situación anteriormente descrita. Toda la información recabada de este estudio es fidedigna, establecida bajo los parámetros señalados por la revista, conservando la autoría de otras publicaciones. Asimismo, todos los autores partícipes de este estudio aprobaron su participación previa a la realización del mismo. Es importante mencionar que, la redacción de este artículo es de carácter ético, por tanto, los investigadores garantizan su confiabilidad en la que son estrictamente responsables de cualquier inconveniente que pueda presentar este documento.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Ecuador está caracterizado por ser un país exportador con gran potencial para diversos productos, gracias a las condiciones climáticas que posee, puesto que, se encuentra ubicado en una buena posición geográfica que permite que la fruta se desarrolle durante gran parte del año, garantizando así la producción y su calidad. Factores como clima, suelo, temperatura, humedad, entre otros, son los responsables de la correcta fertilidad de los cultivos ecuatorianos.

La economía ecuatoriana generalmente está basada en la producción agrícola, puesto que representa el 25% de Producto Interno Bruto del país. De acuerdo con la Asociación de Comercialización y Exportación de banano “Acorbanec” (2022), Ecuador está caracterizado por ser el principal exportador de la producción total de banano, además de ello es reconocido como el cuarto productor con 6,9% de la producción.

Figura 2 Producción del cultivo de banano



(Subgerencia de análisis de productos y servicios, 2023)

De acuerdo a la figura 2, se puede evidenciar que la producción y el rendimiento del cultivo de banano ecuatoriano es bastante prominente, ya que en el año 2017 se obtuvo una producción de 6 282.1 miles de toneladas métricas (miles tm) y un rendimiento de 39.7 toneladas métricas/hectáreas (tm/ha). Para el año 2018, se refleja un aumento de este cultivo, en la cual se produjo 6 505.6 miles tm y un 40.3 tm/ha. En el periodo 2019, la producción incrementó, mismo que muestra un 6 583.5 miles tm y en cuanto a su rendimiento tuvo un descenso, por tanto, fue de 35.9 tm/ha durante el año. Para el 2020 su producción fue de 6 023.4 miles tm y su rendimiento de 37.5 tm/ha. Finalmente, en 2021 presentó unos 6 684,9 miles tm con un rendimiento de 40.7 tm/ha.

Tabla 1 Producción de los snacks de banano ecuatorianos

Año	Producción (M)	Crecimiento (M)
2021	25,31	0,9
2022	34,75	1,09

Fuente: (Arcos y Paredes, 2023)

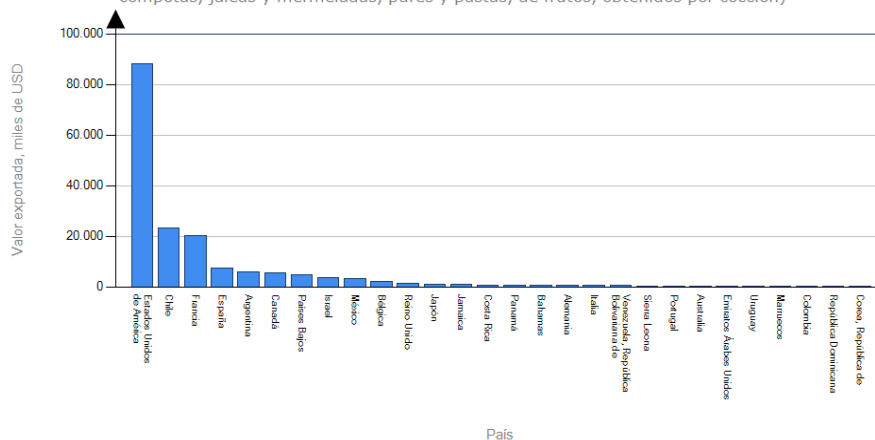
De acuerdo a la tabla 1, las industrias de snacks de bananos en Ecuador tienen una gran capacidad de producción, debido a que, se evidencia en el 2021 una producción de 25,31 millones (M) con un crecimiento anual de 0,90 M y en el periodo 2022 su cantidad productiva fue de 34,75 M con un aumento de 1,09 M respecto a su crecimiento. Estas cifras reflejan el potencial productivo de este alimento en el país, mismo que se encuentra en constante crecimiento cada año.

Con base a los datos reflejados, los productos con valor agregado en base a esta fruta beneficiarán en gran medida a la economía ecuatoriana, tal es el caso de los snacks de banano, un producto saludable y muy demandado en los mercados internacionales. Dentro de los destinos a los que se exporta se encuentran los destinos convencionales como Estados Unidos, Chile, Europa, entre otros. No obstante, otros nichos importantes están quedando de lado de la oferta exportable ecuatoriana, ya que se deriva poca de su producción a aquellos países, tal es el caso de Corea de Sur.

La economía coreana es una de las más fuertes en el mundo, esto se puede evidenciar en los datos expuestos por Datos macro (2024), en la que se destaca que ocupa el puesto número 14 por volumen PIB y cuenta con un PIB per cápita de 30 594 en el periodo 2023, ubicándose en el puesto 36/196 del resto de países. De acuerdo con PROECUADOR (2019), el consumo alimenticio en corea se caracteriza por alimentos saludables que se puedan adquirir de forma fácil, asimismo está basado en productos de buen sabor. Dichos productos ayudan mucho al consumidor, puesto que contienen elementos que son beneficiosos para su salud, mismos que les permiten reducir el alto estrés laboral y lo pueden consumir en cualquier momento.

Figura 3 Principales mercados de exportación de snacks de banano ecuatorianos.

Lista de los mercados importadores para un producto exportado por Ecuador en 2022
Producto : 2008 Frutas u otro frutos y demás partes comestibles de plantas, preparados o conservados de otro modo, incl. con adición de azúcar u otro edulcorante o alcohol (exc. preparados o conservados en vinagre o en ácido acético y confitados con azúcar pero no conservados en jarabe, así como compotas, jaleas y mermeladas, purés y pastas, de frutos, obtenidos por cocción)



(Centro de Comercio Internacional, 2024)

Como se evidencia en la Figura 3, Corea del Sur no se encuentra en una posición favorable dentro de las exportaciones ecuatorianas, ya que ocupa el puesto número 28 de los destinos demandados, con un total de oferta exportable de 72 miles de dólares de este producto, lo que representa el 0,04% de estas ventas, cantidad muy mínima en comparación a los principales mercados, lo que demuestra que es necesario el desarrollo entre estas economías, puesto que los datos que reflejan son de muy poca participación.

La falta de implementación de estrategias competitivas hace que no se aproveche en su totalidad la exportación de este producto al mercado coreano, a pesar de que según lo estipulado por el Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca (2023), existe un acuerdo con este socio comercial denominado Acuerdo Estratégico de Cooperación Económica (SECA) de que algunos productos, ente ellos los bienes como el banano y los snacks ingresarán pagando un arancel del 0% o en otros casos se disminuirá el valor de forma progresiva.

Naturalmente este acuerdo beneficia y fortalece las relaciones bilaterales entre estos países, generando mejores oportunidades para los exportadores y economía ecuatoriana. Sin lugar a duda, áreas como la tecnología e industrias son unos de los sectores más favorecidos en Ecuador, debido al potencial que tiene Corea en relación al desarrollo de estos campos, por tanto, esta relación comercial otorgará beneficios mutuos.

Siendo así, acorde a la opinión brindada por el ministro Prado en el medio Ecuador en vivo (2023),

la falta de diversificación de rutas comerciales influye mucho en no llegar con totalidad a nuevos nichos como el coreano, puesto que aún se tiene el temor de dejar de lado los tradicionales e incursionar con potencias asiáticas. Con una visión más amplia Ecuador se asegura de no depender de un solo comprador en tiempos de crisis y de reducir el riesgo de pérdidas.

Otra de las causas que no permite una mayor comercialización de este producto con el mercado de Corea está basado en las grandes exigencias que impone este destino, como lo explica el Informe Económico y Comercial (2023), la cantidad de aprobaciones previas en las cuales intervienen varios ministerios frenan mucho a los exportadores ecuatorianos a desenvolverse con total seguridad dentro de esta actividad, puesto que, muchos de ellos poseen un bajo nivel de conocimiento acerca de las estrictas normas de ingreso a este mercado, causando desconfianza y temor en los comerciantes.

Dicho esto, enfocarse en definir estrategias competitivas será esencial para garantizar una mayor participación en el mercado. Entre ellas se podría destacar como punto principal las estrategias de promoción, tal es el caso de asistir a ferias internacionales, mediante las cuales se puede dar a conocer la información del producto ofertado (beneficios alimenticios, propiedades nutricionales, formas de elaboración, etc.), de los snacks de banano. Esto será primordial para establecer relaciones comerciales, logrando así nuevas oportunidades y una mayor diversificación del mercado.

Otra de las estrategias de gran relevancia, es la adaptación cultural del producto al país al que se quiere ingresar, de forma que se adecue al comportamiento del consumidor. De este modo es necesario conocer las exigencias culturales y el sueldo básico de consumo de los habitantes. Esta herramienta es necesaria para lograr generar un plus que diferencie a la empresa de la competencia y captar la atención de los clientes. Por tanto, la adaptación cultural ayudará a que la organización alcance un nivel adecuado de ventas y se posicione como líder dentro del mercado internacional. Aunado a esto, es importante que el país implemente diversas capacitaciones para que los empresarios logren acceder a este tipo de eventos, con la finalidad de obtener un conocimiento más profundo y estar actualizados ante los requerimientos del mercado. De esta forma la empresa podrá ingresar a nuevos destinos con el propósito de incrementar la participación del mercado

local hacia el internacional. Las capacitaciones constantes harán que los emprendedores puedan tener confianza al momento de negociar, enfrentando y desafiando a grandes rivales.

Asimismo, para lograr una mayor competitividad es necesario implementar certificaciones de calidad que aseguren que la empresa cumple con todos los estándares establecidos por mercados muy exigentes a los que se quiere incursionar. Aplicar un sistema de gestión de calidad garantiza los procesos que intervienen en todas sus fases, mismo que genera un valor diferenciador y seguridad con sus comerciantes. La importancia radica en brindar un producto de calidad que permita satisfacer las necesidades de los clientes cumpliendo con todas sus expectativas.

Con base a lo expuesto con anterioridad, se puede argumentar que la creación e implementación de estrategias competitivas que acordes con las regulaciones establecidas por Ecuador y el mercado coreano son fundamentales para lograr incrementar el nivel de las exportaciones de snacks de banano y alcanzar una mayor comercialización entre estos países. Esto se debe a que, este socio comercial es muy rentable para la economía ecuatoriana, debido a que se evidencian algunos factores positivos que beneficiarían la relación comercial entre ambos, permitiendo así liderar el mercado a largo plazo.

Estudios similares evidencian que las estrategias competitivas resultan indispensables para incrementar el nivel de exportaciones de un país. Como argumenta Valdivieso *et al.* (2023), en su artículo titulado “Matriz BCG para Potenciar la Competitividad del Sector No Tradicional Durante Períodos de Crisis Internacionales”, la implementación de este tipo de estrategias aporta una mayor participación de las organizaciones con el mercado internacional, lo que permite ganar posicionamiento entre sus oponentes y lograr la entrada de divisas al país, siendo vital para la economía ecuatoriana.

De igual modo, de acuerdo con López *et al.* (2019), en su estudio realizado “Relación entre Estrategias Competitivas y Tipos de Aprendizaje Organizativo en Empresas Colombianas” menciona que diversos tipos de estrategias competitivas basadas en el producto, costo, diferenciación, entre otras, ayudan al crecimiento sostenible de las instituciones para así alcanzar la consecución de sus objetivos, mediante el buen desarrollo comercial en relación con el incremento del nivel de exportaciones. Además, permite que la empresa pueda crear nuevas



oportunidades de innovación, convirtiéndose en un factor fundamental en la actualidad dentro de ellas.

Asimismo, en concordancia con Díaz *et al.* (2021), en su investigación titulada “La competitividad como factor de crecimiento para las organizaciones” hace referencia a que la buena gestión de una estrategia competitiva es un pilar fundamental en la creciente variabilidad del mercado actual, puesto que, esto implica aprovechar la capacidad máxima de las organizaciones para generar un crecimiento socioeconómico, de manera que se evite el desperdicio de tiempo y recursos organizacionales.

CONCLUSIONES

Se determinó que las estrategias competitivas son útiles para mejorar el desenvolvimiento de las exportaciones, tal como indican las investigaciones mencionadas. Es importante mencionar que, Ecuador presenta gran potencial para exportar productos derivados del banano, puesto que, cuenta con una gran producción de la materia prima a nivel nacional, mismo que es considerado el principal país exportador de esta fruta. En este sentido, estrategias relacionadas con el producto, precio y diferenciación ayudan a incrementar el nivel de exportación de snacks de banano a Corea del Sur.

Para el mercado ecuatoriano la diversificación de su oferta exportable es primordial, ya que, al ser un país en vía de desarrollo la exportación de productos con valor agregado otorga nuevas capacidades y oportunidades de crecimiento a los productores. Además, esto permite que Ecuador no dependa únicamente de un comprador, sino que tenga la posibilidad de comercializar con más países para dinamizar sus exportaciones, generando así un beneficio particular en las empresas y a su vez contribuyendo a la economía del país.

Para la realización de este estudio no se presentaron limitantes durante la revisión bibliográfica para dar cumplimiento al objetivo establecido. No obstante, se sugiere que en las futuras investigaciones se enfoque en realizar un análisis particular sobre las empresas exportadoras que comercializan los snacks de banano a países asiáticos, debido al potencial importador que presentan los mismos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arias, R., Calva, N., y Loaiza, K. (2023). Normativas y estrategias para internacionalización de productos de las pequeñas empresas rurales. *593 Digital Publisher CEIT*, 8(3), 317-332. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9124171>
- Asociación de comercialización y exportación de banano (Acorbanec). (2022). *6 años edición aniversario* (Vol. 6). Guayaquil: Kleber Exkart. Obtenido de https://mega.nz/file/icQwyBTL#_svxx7tkuW3d6GKJhY-nS1R0By9yPMNE_XZx_sGTYJ4
- Barrios, K., Contreras, J., y Enohemit, O. (2019). La Gestión por Procesos en las Pymes de Barranquilla: Factor Diferenciador de la Competitividad Organizacional. *Información tecnológica*, 2(30), 103-114. doi:<http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642019000200103>
- Calderón, A., Cordova, M., y Arias, J. (2023). *Estrategia de Diferenciación Basada en la Certificación JAS para Mejorar la Exportación de Banano Orgánico* (Vol. 8). Machala: 593 Digital Publisher CEIT. doi:doi.org/10.33386/593dp.2023.6.2075
- Capa, L., Herrera, A., y Herrera, H. (2021). Potencialidades productivas en la zona 7 Ecuador, una estrategia sostenible. *Revista Universidad y Sociedad*, 13(3), 144-149. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202021000300144
- Carrasco, Y., Mendoza, N., López, Y., Mori, R., y Rómulo, C. (2021). La competitividad empresarial en las pymes: retos y alcances. *Revista Universidad y Sociedad*, 13(5), 557-564. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202021000500557
- Centro de Comercio Internacional. (23 de Febrero de 2024). *Trade Map*. Obtenido de Trade Map Web Site: https://www.trademap.org/Country_SelProductCountry_Graph.aspx?nvpm=3%7c218%7c%7c%7c%7c2008%7c%7c%7c4%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1%7c2
- Data Commons. (19 de Mayo de 2024). *Clasificación por Población: Todos los países de Asia*. Obtenido de Data Commons Web site:



https://datacommons.org/ranking/Count_Person/Country/asia?h=country%2FKOR&hl=es

Datos macro. (28 de Mayo de 2024). *Corea del Sur: Economía y demografía*. Obtenido de Datos macro Web site: <https://datosmacro.expansion.com/paises/corea-del-sur>

Díaz, A., Martínez, M., Contreras, J., y Gallardo, C. (2019). Índice Glucémico in vitro, Contenido fenólico y Actividad Antioxidante de Snacks Elaborados con Harinas de Plátano (*Musa paradisiaca*) y Yacón (*Smallanthus sonchifolius*). *Información tecnológica*, 30(5), 111-120. doi:<http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642019000500111>

Díaz, G., Quintana, M., y Fierro, D. (2021). La competitividad como factor de crecimiento para las organizaciones. *Innova Research Journal*, 6(1), 145-161. doi:<https://doi.org/10.33890/innova.v6.n1.2021.1465>

Da Silva Santos , F., & López Vargas , R. (2020). Efecto del Estrés en la Función Inmune en Pacientes con Enfermedades Autoinmunes: una Revisión de Estudios Latinoamericanos. *Revista Científica De Salud Y Desarrollo Humano*, 1(1), 46–59. <https://doi.org/10.61368/r.s.d.h.v1i1.9>

Ecuador envivo. (16 de Abril de 2023). *Ecuador envivo*. Obtenido de Ecuador envivo Web Site: <https://www.ecuadorenvivo.com/index.php/economia/item/160182-prado-destaca-la-importancia-de-diversificar-mercados-para-ecuador-en-un-mundo>

Feijoo, J., García, S., Tenelanda, D., y Pico, J. (2020). Balanza Comercial y Producto Interno Bruto en Ecuador. *Revista Venezolana De Gerencia*, 25(3), 602-616. doi:<https://doi.org/10.37960/rvg.v25i3.33395>

Fernández C., F. (2024). Determinación De Erodabilidad En Áreas De Influencia Cuenca Poopo Región Andina De Bolivia. *Horizonte Académico*, 4(4), 63–78. Recuperado a partir de <https://horizonteacademico.org/index.php/horizonte/article/view/19>

Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (Sexta ed.). Mexico: McGRAW-HILL. Obtenido de https://apiperiodico.jalisco.gob.mx/api/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/metodologia_de_la_investigacion_-_roberto_hernandez_sampieri.pdf



- Informe económico y comercial. (2023). *Corea del Sur*. Seul: Oficina Económica y Comercial de España en Seul. Obtenido de <https://www.icex.es/content/dam/es/icex/oficinas/109/documentos/2023/03/iec/iec-corea-del-sur-2023.pdf>
- León, L., San Martín, X., Lupú, K., y Saenz, J. (2021). Ecuador: Gasto público y crecimiento económico, 2017 - 2021. *593 Digital Publisher CEIT*, 218-227.
doi:<https://doi.org/10.33386/593dp.2022.4-1.1223>
- López, A. (2021). Los tipos de resultados de investigación en las ciencias de la educación. *Revista Conrado*, 17(S3), 53-61. Obtenido de <https://conrado.ucf.edu.cu/index.php/conrado/article/view/2137/2083>
- López, E., López, G., y Agudelo, S. (2019). Relación entre Estrategias Competitivas y Tipos de Aprendizaje Organizativo en Empresas Colombianas. *Información tecnológica*, 30(5), 191-202. doi:<http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642019000500191>
- Ministerio de Producción, Comercio Exterior, inversiones y Pesca. (23 de Febrero de 2023). *MPCEIP*. Obtenido de MPCEIP Web Site: <https://www.produccion.gob.ec/ecuador-y-corea-avanzan-hacia-la-firma-del-acuerdo-estrategico-de-cooperacion-economica/#>
- Morales, G. (2021). Reino Unido post-Brexit, oportunidades para exportaciones no tradicionales centrado en frutos exóticos con valor agregado, snacks saludables. *Retos de la Ciencia*, 5(e), 124-138. doi: <https://doi.org/10.53877/rc.5.e.20210915.11>
- Montes Reyna , W. E., Humanante Carpio, M. L., Delgado Rodríguez, M. C., & Iñiguez Apolo, L. M. (2024). Uso de los Recursos Educativos Abiertos y Tecnologías Educativas (EdTech) en la Educación Superior . *Revista Científica De Salud Y Desarrollo Humano*, 5(2), 56–68. <https://doi.org/10.61368/r.s.d.h.v5i2.121>
- Medina Nolasco, E. K., Mendoza Buleje, E. R., Vilca Apaza, G. R., Mamani Fernández, N. N., & Alfaro Campos, K. (2024). Tamizaje de cáncer de cuello uterino en mujeres de una región Andina del Perú. *Arandu UTIC*, 11(1), 50–63
<https://doi.org/10.69639/arandu.v11i1.177>

- Porter, M. (2015). Estrategia competitiva. Técnicas para el análisis de los sectores industriales y. En M. Porter, *Estrategia competitiva. Técnicas para el análisis de los sectores industriales* y (pág. DF). México: Continental. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=_n0dDAAAQBAJ&pg=PT5&hl=es&source=gbs_toc_r&cad=2#v=onepage&q&f=false
- ProEcuador. (29 de Marzo de 2019). *Marcada tendencia de consumo de camaron entero en Corea del Sur*. Obtenido de ProEcuador Web Site: <https://www.proecuador.gob.ec/marcada-tendencia-de-consumo-de-camaron-entero-en-corea-del-sur/>
- Romero, D., Sánchez, S., Rincón, Y., y Romero, M. (2020). Estrategia y ventaja competitiva: Binomio fundamental para el éxito de pequeñas y medianas empresas. *Revista de Ciencias Sociales*, 26(4), 465-473. Obtenido de <https://redalyc.org/articulo.oa?id=28065077034>
- Subgerencia de análisis de productos y servicios. (2023). *Ficha sectorial: Banano y plátano*. Quito: Corporación Financiera Nacional. Obtenido de <https://www.cfn.fin.ec/wp-content/uploads/downloads/biblioteca/2023/fichas-sectoriales-1-trimestre/Ficha-Sectorial-Banano.pdf>
- Troya, E., Cedeño, J., López, F., y González, P. (2022). Preferencia de snack de plátano Musa SP en el cantón El Carmen, Ecuador. 616-624.
doi:10.26820/recimundo/6.(4).octubre.2022.616-624
- Ulloa, N., Fajardo, V., González, M., y Solórzano, S. (2021). Estrategias post Covid-19: Desafíos para las empresas exportadoras de productos tradicionales. *INNOVA Research Journal*, 6(2), 180–195. doi:<https://doi.org/10.33890/innova.v6.n2.2021.1636>
- Valdivieso, A., Michay, L., Pizarro, K., y Benítez, F. (2023). Matriz BCG para Potenciar la Competitividad del Sector No Tradicional Durante Períodos de Crisis Internacionales. *Economía y Negocios UTE*, 14(2), 32-147. doi:<https://doi.org/10.29019/eyn.v14i2.1203>
- Villarreal, F., y Gómez, J. (2022). Las Estrategias Competitivas y la sustentabilidad en la Mipyme de Durango Capital. *Lúmina*, 23(2), E0021.
doi:<https://doi.org/10.30554/lumina.v23.n2.4275.2022>

Veloz Vasco, J. R., Valle Bombón, J. S., & Jiménez Zavala, J. D. (2024). La planificación financiera en las Pymes de la ciudad de Ambato. *Estudios Y Perspectivas Revista Científica Y Académica* , 4(1), 134–148. <https://doi.org/10.61384/r.c.a.v4i1.88>

Veloz Vasco, J. R., Valle Bombón, J. S., & Jiménez Zavala, J. D. (2024). La planificación financiera en las Pymes de la ciudad de Ambato. *Estudios Y Perspectivas Revista Científica Y Académica* , 4(1), 134–148. <https://doi.org/10.61384/r.c.a.v4i1.89>

