



**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](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i4)

## **ESTRATEGIAS DE DIFERENCIACIÓN PARA MEJORAR LA EXPORTACIÓN DE ABACÁ ECUATORIANA AL MERCADO JAPONÉS**

**DIFFERENTIATION STRATEGIES TO IMPROVE THE EXPORT  
OF ECUADORIAN ABACA TO THE JAPANESE MARKET**

**Helen Ibeth Ramirez Abad**

Universidad Técnica de Machala, Ecuador

**Milena Jamilex Sisalima Cornejo**

Universidad Técnica de Machala, Ecuador

**Marco Fabricio Sánchez Maldonado**

Universidad Técnica de Machala, Ecuador

**Luis Pastor Carmenate Fuentes**

Universidad Técnica de Machala, Ecuador

DOI:

## Estrategias de Diferenciación para Mejorar la Exportación de Abacá Ecuatoriana al Mercado Japonés

**Helen Ibeth Ramirez Abad<sup>1</sup>**

[hramirez5@utmachala.edu.ec](mailto:hramirez5@utmachala.edu.ec)

<https://orcid.org/0009-0004-3036-2878>

Universidad Técnica de Machala  
Ecuador

**Milena Jamilex Sisalima Cornejo**

[msisalima2@utmachala.edu.ec](mailto:msisalima2@utmachala.edu.ec)

<https://orcid.org/0009-0000-7879-2480>

Universidad Técnica de Machala  
Ecuador

**Marco Fabricio Sánchez Maldonado**

[msanchez@utmachala.edu.ec](mailto:msanchez@utmachala.edu.ec)

<https://orcid.org/0000-0003-4683-5671>

Universidad Técnica de Machala  
Ecuador

**Luis Pastor Carmenate Fuentes**

[lcarmenate@utmachala.edu.ec](mailto:lcarmenate@utmachala.edu.ec)

<https://orcid.org/0000-0002-5219-3807>

Universidad Técnica de Machala  
Ecuador

### RESUMEN

La diferenciación se volvió un factor indispensable dentro de las empresas ecuatorianas para la consecución de sus objetivos, debido a que, es la fuente principal que genera competitividad y sostenibilidad a largo plazo. Ante la premisa de generar un desarrollo óptimo en las exportaciones, las organizaciones han sido responsables de incorporar estrategias sólidas que provoquen un impacto positivo en ellas. La investigación tiene como objetivo mejorar la exportación de abacá ecuatoriana al mercado japonés, mediante la elaboración de estrategias de diferenciación. El artículo se realizó desde un paradigma cuantitativo, a través del uso de métodos teóricos y empíricos, mediante la recolección de información de artículos, libros y documentos expuestos en diversas bases de datos como Redalyc, Scielo y Latindex de los últimos 5 años, mismos que brindan rigor científico. Es así que, los principales resultados muestran el potencial exportador que tiene el mercado ecuatoriano con respecto al abacá, sin embargo, no está siendo aprovechado en su totalidad hacia Japón. Es por ello que, las diversas estrategias de diferenciación basadas en el producto, calidad y promoción son esenciales para mejorar el ingreso a dicho destino.

**Palabras clave:** abacá, diferenciación, estrategia, exportación

---

<sup>1</sup> Autor principal.

Correspondencia: [hramirz5@utmachala.edu.ec](mailto:hramirz5@utmachala.edu.ec)

# Differentiation strategies to improve the export of Ecuadorian abaca to the Japanese market

## ABSTRACT

Differentiation became an indispensable factor within Ecuadorian companies to achieve their objectives, because it is the main source that generates competitiveness and long-term sustainability. Given the premise of generating optimal development in exports, organizations have been responsible for incorporating sound strategies that will have a positive impact on them. The research aims to improve the export of Ecuadorian abaca to the Japanese market, by developing differentiation strategies. The article was made from a quantitative paradigm, through the use of theoretical and empirical methods, by collecting information from articles, books and documents exposed in various databases such as Redalyc, Scielo and Latindex of the last 5 years, which provide scientific rigor. Thus, the main results show the export potential of the Ecuadorian market with respect to abaca, however, it is not being fully exploited towards Japan. For this reason, the various strategies of differentiation based on product, quality and promotion are essential to improve income.

**Keywords:** abaca, differentiation, strategy, export

*Artículo recibido 18 junio 2024*  
*Aceptado para publicación: 22 julio 2024*



## INTRODUCCIÓN

Ecuador presenta una gran capacidad agrícola, y se caracteriza por la calidad de sus productos, mismo que ha permitido que sus exportaciones se destaquen en importantes mercados internacionales. Además, posee elementos relacionados con el clima que favorecen a la producción ecuatoriana, puesto que, el país se encuentra ubicado geográficamente en la línea equinoccial. Consecuentemente, dichos factores crean una gran dotación de recursos naturales durante todo el año, lo que conlleva a que las exportaciones se centren principalmente en el intercambio de materias primas.

Dentro de este contexto, las exportaciones ecuatorianas no tradicionales se han vuelto un factor relevante en la economía del país, tal es el caso de la fibra del abacá, producto que ha generado revuelo en los mercados exteriores, todo esto ha sido debido a los factores que de manera directa e indirecta han sido partícipes de este proceso. Acorde a los establecido por Gutiérrez et al. (2023), este producto presenta propiedades únicas, como la resistencia mecánica, elasticidad, entre otros. Asimismo, el abacá se ha destacado por su versatilidad para elaborar diversos bienes que sirven de apoyo a otras industrias y son de gran utilidad para los consumidores.

La tendencia por la adquisición de productos de calidad se ha incrementado en los últimos años, lo que ha traído consigo que las empresas exportadoras busquen nuevas formas y herramientas para promover la competitividad, y así poder generar diferenciación través de sus productos, con la finalidad de mantenerse a la vanguardia con sus oponentes en la variabilidad del entorno. Esto ayuda a que las organizaciones puedan garantizar su permanencia en el mercado a un largo plazo, mediante la búsqueda e implementación constante de estrategias que generen un impacto positivo a las empresas y sociedad. Dicho esto, las estrategias son la base principal para un desarrollo continuo, es por ello que, el enfoque principal debe estar regido bajo parámetros que brinden seguridad a estas asociaciones al momento ingresar a mercados muy exigentes y a su vez a quienes lo consumen. Dentro de estas se encuentran certificaciones de calidad, estrategias enfocadas en el producto, promoción, entre otras, las cuales son necesarias para lograr un buen desempeño comercial. Es importante mencionar que, esta es la raíz principal que engloba las problemáticas actuales en la sociedad, como lo es no aprovechar el potencial que presentan mercados internacionales de productos ecuatorianos.

El mercado ecuatoriano se enfoca principalmente en direccionar su oferta exportable a destinos con los que ha establecido negociaciones por extensos periodos de tiempo, sin embargo, deja de lado el potencial importador de países como Japón, mismo que es un mercado con características idóneas para la entrada de esta fibra. Adicional, la mayor parte de los consumidores japoneses cuentan con un alto poder adquisitivo, por lo que el desarrollo de este producto no se vería afectado. Es por ello que, se plantea el siguiente problema:

¿Cómo mejorar la exportación de abacá ecuatoriana al mercado japonés?

La elección de este mercado se da debido a la demanda que presenta un país como Japón, pues la mayor parte de su población esta inclinada en adquirir productos que estén elaborados con materia prima de alta calidad. Gutierrez et al. (2023), exponen que el abacá ecuatoriano es uno de los mejores debido a su característico color blanco, mismo que denota excelencia y el uso de buenos procesos de producción. Por tanto, estos productos se encuentran liderando el mercado internacional por la diversificación de su cartera de bienes. Es por ello que Ecuador necesita entender en un contexto más amplio como lograr la inserción de estos productos a nuevos mercados, por consiguiente, es necesario comprender todo el proceso de comercialización internacional de abacá ecuatoriano.

Citando a Barrios et al. (2019), definen al proceso como una serie de actividades que ocurren de forma secuencial, con la finalidad de lograr un objetivo específico, puesto que la empresa utiliza sus recursos disponibles como los elementos de entrada para transformarlos en elementos de salida, es decir en un producto terminado adecuado a las necesidades que presente el consumidor final. Así mismo, Gonzáles (2019), mencionan que dentro de las empresas un proceso es parte fundamental de ellas, debido a que ayudan a satisfacer las necesidades finales de los clientes a través de un producto y servicio. La cual se logra estableciendo diversas actividades interrelacionadas, las mismas que deben presentar lógica entre sí para lograr obtener un producto de calidad.

Como se menciona anteriormente los procesos son un pilar fundamental dentro de las organizaciones, puesto que ayudan a mantener el orden en la comercialización de los productos que ofrece la misma. Gonzales indica que la relación entre las actividades juega un papel imprescindible en los procesos, puesto que permite desarrollar productos de calidad y evitar atrasos en las entregas.



Asimismo, los procesos aseguran que el bien final presente un valor agregado, mediante los cuales la empresa generará un factor diferenciador ante a su competencia para mantener una buena comercialización tanto interna como externa.

Cabe recalcar que la comercialización es un término que cumple un rol esencial dentro de esta conceptualización. Por tal motivo Valdivieso et al. (2023), afirman que este término consiste en el intercambio de bienes y servicios, todo esto basado en medidas orientadas a identificar y satisfacer los requerimientos de los potenciales clientes. Es importante señalar que esta actividad se desarrolla dentro del ámbito nacional, sin embargo, su aplicación también se da internacionalmente radicando su diferencia en el alcance que presenta el mismo, puesto que este último traspasa fronteras.

Este proceso es conocido como comercialización internacional, es así que Espinoza et al. (2022), lo denominan al conjunto de relaciones bilaterales entre naciones a fin de lograr el desarrollo económico de un país y sus vínculos existentes. A partir de las opiniones dadas por cada autor, la relación de este término se enfoca en la compra y venta de productos y servicios para cubrir las necesidades de diversos países, puesto que ningún estado es considerado autosuficiente.

Dentro de las relaciones comerciales, es fundamental tener en cuenta los indicadores macroeconómicos que permiten medir el comportamiento de las exportaciones. A juicio de Feijoo et al. (2020), el Producto Interno Bruto (PIB) forma parte de estos indicadores, el mismo que se encarga de medir el crecimiento económico de la oferta exportable en un periodo determinado, esto ayuda a medir su nivel de productividad, y establecer las negociaciones más rentables ante la competencia.

Además, permite a los importadores tener una visión clara sobre el desarrollo de los productos año tras año y valorar las políticas económicas aplicadas por los gobiernos. Esto facilitará a los consumidores identificar si el abacá ecuatoriano se encuentra un déficit o superávit para una mejor negociación. Como señala Sancán (2023), el abacá al ser considerado un producto no tradicional se ha convertido en un producto estrella, puesto que es de gran relevancia para la economía ecuatoriana. Esto se debe a que Ecuador posee condiciones climáticas favorables lo que brinda una excelente producción de este producto, permitiendo así tener un alto volumen de exportación.

Actualmente, el 17% de esta fibra es comercializada a varios países destacándose Japón como uno de sus principales, debido a la versatilidad de uso.



A juicio de Sales (2021), el abacá puede ser usado en diferentes tipos de industrias, incluso en la automotriz debido a su alta resistencia, puesto que sirve como un sustituto de la fibra de vidrio. Asimismo, puede ser empleado para la elaboración de varios artículos de papel y textiles no tejidos. Es importante mencionar que Ecuador al ser un país agrícola favorece mucho este tipo de plantaciones, lo que lo convierte el segundo productor de esta materia prima a nivel mundial.

El potencial exportador que tiene Ecuador con este producto le permite destacarse entre los demás países productores del mismo, puesto que la ventaja competitiva generada se sitúa en ofrecer un producto de calidad y acorde a las necesidades de los consumidores, logrando sobresalir en los mercados internacionales. Es por ello que, la implementación de estrategias que generen diferenciación se han intensificado en los últimos periodos debido al cambio constante que presentan los mercados, mismas que no resultan rentables a un largo plazo, puesto que se van dejando de lado a estrategias implementadas con anterioridad. Por tanto, establecer nuevas formas de diferenciación hará que las organizaciones se sientan más seguras a la hora de negociar con distintos mercados. Es así que, la gestión estratégica de la diferenciación es fundamental para poder entender el mercado y lograr ser competitivos a nivel mundial.

Ropa y Alama (2022), definen a gestión como una forma de administrar los factores esenciales que permiten que la empresa se desarrolle continuamente, basados en un control y planificación, con la finalidad de alcanzar los objetivos planteados en las organizaciones. Esta herramienta es de gran importancia en la actualidad, puesto que a través de ella se pueden establecer objetivos fundamentales, mediante los cuales la organización puede generar una visión a corto y largo plazo. Del mismo modo, mantener una buena gestión asegurará su rentabilidad, debido a que las soluciones implantadas permitirán el ahorro de diversos recursos, como dinero y tiempo.

A través de esto la empresa logrará establecer estrategias óptimas que influyan positivamente en el comportamiento de una sociedad, siendo así Romero et al. (2020), manifiestan que una estrategia es un conjunto de actividades internas que involucra el uso de todos los recursos que posee una empresa y las capacidades de esta en un escenario determinado con el fin de alcanzar un meta. Hoy en día, la selección estratégica se encuentra inmersa en cualquier entorno, debido a las ventajas y oportunidades que brindan ante las empresas con productos similares que generan una competencia directa.



De acuerdo con Valdivieso et al. (2023), para su elaboración es necesario conocer sus principales componentes, los cuales se detallan a continuación:

**Tabla 1** Componentes de una estrategia

<b>Componentes</b>	<b>Descripción</b>
Datos formales	Este componente abarca la información respecto a la persona que vaya a llevar a cabo la estrategia.
Objetivo general	Permite plantear de forma clara y detallada la meta principal que se desea alcanzar al final del proyecto.
Objetivos estratégicos	Son objetivos planteados por la empresa, a través de los cuales se determinan metas a cumplirse en un largo plazo o en un tiempo determinado.
Acciones competitivas	Son las acciones implementadas por parte de la empresa para lograr ser altamente competitivos en un entorno volátil.
Recursos	Elementos que forman parte de las operaciones realizadas diariamente para satisfacer una necesidad.
Orientaciones metodológicas	Tienen relación con el uso de diversas herramientas, métodos para la realización de la estrategia.
Evaluación	Seguimiento de la implementación de la estrategia dentro de un periodo de tiempo.

Fuente: Elaboración propia de autores

Teniendo en cuenta los componentes que intervienen dentro de una estrategia, es primordial comprender lo que es gestión estratégica, ya que estos actúan directamente dentro del campo estratégico. Como afirma Chandler (1969), su enfoque principal conecta las estrategias con el esquema organizacional para la mejora continua. En este contexto factores poco comunes como la salud mental de los directivos jugaban un papel importante dentro de la gestión empresarial.

Estos conjuntos de acciones enlazadas ayudan a desarrollar estrategias de diferenciación que generan un valor agregado al producto, ocasionando que su participación sea más estable y competitiva. Es así que Calderón et al. (2023), sostienen que una estrategia de diferenciación se encarga de mejorar un producto al punto de volverlo altamente competitivo en el mercado, para ello es necesario de cada espacio de la empresa que tenga relación con el producto aplique una buena gestión estratégica para poder llevarlo a otro nivel.



Las bases sólidas para tener una buena acogida en un mercado atractivo recaen sobre la competitividad, puesto que de esta se desprenden diferentes estrategias vinculadas a crear un producto que sobresalga de entre los demás. Cabe resaltar que los consumidores llegan a pagar un precio mayor al convencional por el simple hecho de tener un factor diferenciador para lograr una posición alta dentro del ranking de las empresas.

Al realizar un análisis minucioso, se puede inferir que la gestión estratégica de la diferenciación está basada en las acciones de cada uno de los que conforman la empresa, de forma que se puedan establecer diversos mecanismos para alcanzar las metas y objetivos que contribuyan al bienestar de la organización. Optar por estrategias diferenciadoras que sigan el orden lógico de los elementos principales, de modo que permita entender el entorno y buscar soluciones inmediatas ante diversas situaciones, lo cual hará que esté listo contra cualquier rival dentro de un nuevo destino. Debido a esto la investigación tiene como objetivo mejorar la exportación de abacá ecuatoriana al mercado japonés, mediante la elaboración de estrategias de diferenciación, a través del estudio de diversas fuentes bibliográficas que den solución a las causas que originan la problemática descrita.

## **METODOLOGÍA**

Este estudio se desarrolló desde un paradigma cuantitativo con un tipo de investigación con una finalidad aplicada. De acuerdo con Hernández et al. (2014), este enfoque se basa en la descripción de las variables que hacen parte de la investigación, siempre y cuando se excluya la participación de la subjetividad del investigador, de forma que la investigación se pueda realizar con un alto grado de objetividad. Siendo así, se valoró el nivel de producción de abacá ecuatoriano, y las causas que repercuten la misma, para así establecer estrategias de diferenciación que aporten al mejoramiento de las exportaciones.

Asimismo, se realizó con un diseño longitudinal, debido a que se estudiaron diversos tiempos. Fue imprescindible la utilización de métodos teóricos y empíricos, a través de los cuales se aportó con rigor científico a la investigación. Dentro de los métodos teóricos, se utilizó el analítico-sintético, a través del cual se determinó el comportamiento de las variables; inductivo-deductivo, para establecer conclusiones generales; el sistémico, para la elaboración y fundamentación de las estrategias de diferenciación.



Asimismo, en el método empírico se empleó el estudio de documentos con la revisión de 200 artículos científicos indexados en las bases de datos de Redalyc, Dialnet, Scielo, Scopus, Latindex de los últimos 5 años. También, se recopiló información de boletines establecidos por el Banco Central del Ecuador, PROECUADOR y de páginas de organismos internacionales como Trade Map.

La realización de este artículo se enfocó en el estudio del abacá ecuatoriano, en el cual no fue necesario tomar una muestra debido a que se analizó un producto en particular. Para darle precisión a la búsqueda de información se emplearon operadores booleanos, OR, NOT y AND. Para su correcta ejecución se hizo uso de una guía metodológica como instrumento de recolección de datos, mismos que son de gran relevancia para su desarrollo.

Es considerable destacar que los participantes del estudio estuvieron de acuerdo con la realización del mismo, participando de manera voluntaria. Por otro lado, la información que contiene la investigación es de carácter ético y fidedigna, lo que contribuye a obtener resultados óptimos sin alterar las opiniones brindadas por autores de otras publicaciones.

## RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Ecuador es considerado un país agroexportador que se destaca por la producción agrícola, la cual es una fuente de ingresos claves para la nación. En este sentido el cultivo de abacá constituye una buena alternativa para generar poder adquisitivo que beneficie a gran parte a la economía ecuatoriana. De acuerdo con Calderón y Ortega (2020), este producto es producido en varias partes del mundo, eso conlleva a que Ecuador se encuentre como el segundo mayor productor de esta fibra con una media de 36,427 kg de toneladas seguido de Filipinas, esto se debe a las condiciones climáticas con las que cuenta el país. A continuación, se detalla la producción total anual de abacá del 2016 al 2020:

**Tabla 2** Producción anual de abacá ecuatoriana del 2016 al 2020 en toneladas

Año	Producción
2016	36,210
2017	36,619
2018	36,754
2019	36,528
2020	36,634

Fuente: Gutiérrez et al. (2023)

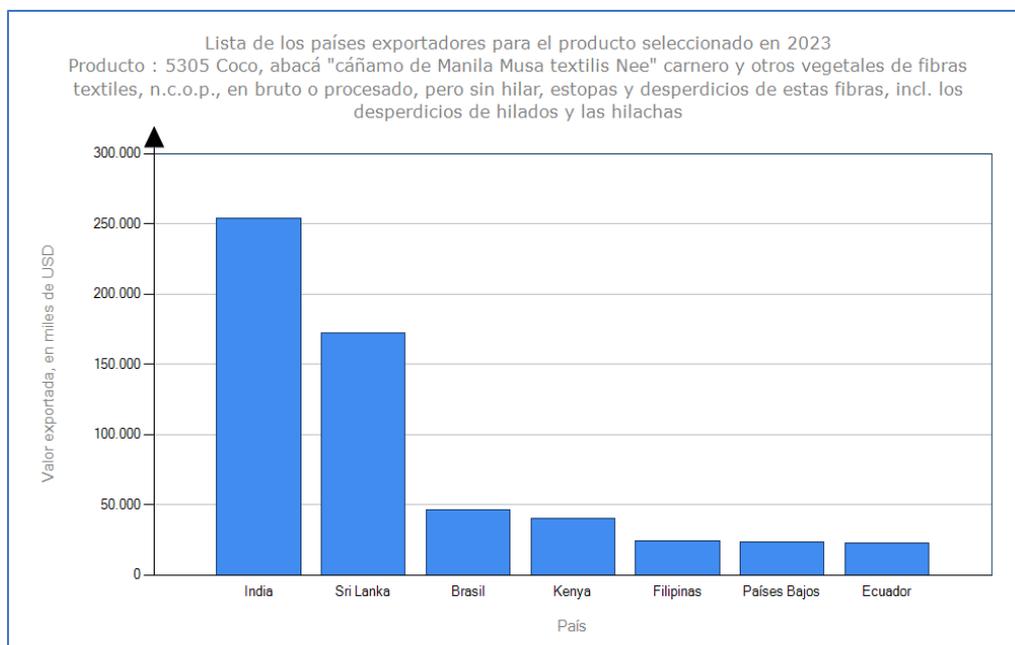


Como se evidencia en la tabla 2 la producción de esta fibra se ha mantenido durante los 5 años proyectados, mismos que reflejan una mínima variación entre ellos. Es así que el potencial que tiene Ecuador con respecto a este producto es importante para mantener un buen nivel de exportación. Según Jácome et al. (2022), las áreas de producción se ubican principalmente en fincas de la Concordia con un 39% , al igual que Santo Domingo con un 36%, y el restante de 25% ubicadas en otras fincas.

Los porcentajes determinados indican la capacidad de producción que tiene Ecuador con este producto, ya que están provincias presentan características óptimas que se constituyen como una ventaja competitiva, mismas que permiten un crecimiento idóneo de esta fibra, como una zona climática con lluvias subtropicales, suelo, humedad, entre otros favores que intervienen de manera directa.

Sin embargo, no solo Ecuador presenta gran producción y exportación de esta fibra, a nivel mundial varios mercados compiten por ser líderes. Esto conlleva a que, las empresas exportadoras nacionales centren sus esfuerzos en crear estrategias que otorguen diferenciación, de forma que pueda tener una alta participación con la finalidad de obtener beneficios que generen gran rentabilidad y sea fuente primordial de la economía ecuatoriana.

### Imagen 1 Exportaciones de abacá a nivel mundial



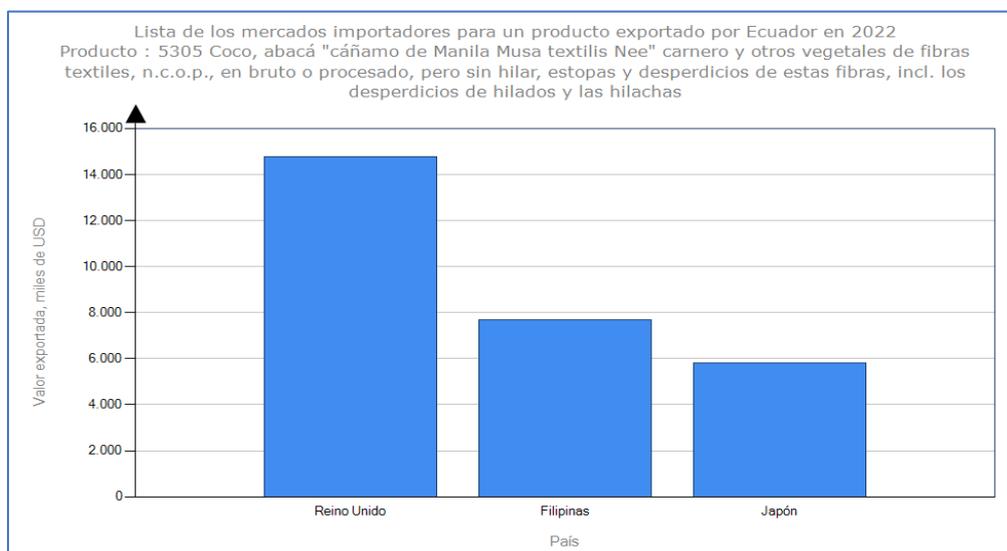
Fuente: (Centro de Comercio Internacional, 2024)

La Imagen 1 muestra los principales destinos exportadores de abacá, donde se evidencia que se compete con grandes rivales como India, Sri Lanka, Brasil, Kenya, Filipinas y Países Bajos. Esto denota la

posición en la que se encuentran cada uno de ellos, donde el uso de estrategias solidas es la base para ganar posicionamiento en el mercado mundial. Sin embargo, dentro de estos poderosos exportadores, Ecuador se encuentra como séptimo destino.

Naturalmente, los productos ecuatorianos se destacan por su calidad, haciendo que la inserción a varios mercados sea viable, siempre y cuando se lleve a cabo una buena estrategia de diferenciación para lograr una buena comercialización. Acorde a los establecido por el Centro de Comercio Internacional (2024), los principales destinos de exportación son Reino Unido, Filipinas y Japón, mercados que son considerados como grandes destinos debido a la demandan que presentan.

### Imagen 2 Exportaciones de abacá ecuatoriano bajo la partida arancelaria 5305



Fuente: (Centro de Comercio Internacional, 2024)

Como expresa el Centro de Comercio Internacional en la imagen 2 se observa que Ecuador destina sus exportaciones principalmente a mercados clásicos como Reino Unido con un valor de 14150 miles de dólares, seguido de esto Filipinas con unos 7671 miles de dólares y finalmente Japón con 5825 miles de dólares. En este último se refleja una notable desventaja en cuanto a exportaciones, a comparación de los dos países principales lo cual resulta desfavorable para la economía ecuatoriana, es por ello que se busca mejorar la exportación del abacá a dicho mercado.

A juicio de Aguilar (2021), el mercado japonés es atractivo para Ecuador, debido a que este destino tiene preferencia por los productos ecuatorianos, adicional presenta una escasez por los recursos naturales propios, lo que conlleva a que países latinoamericanos puedan ser objeto de sus importaciones.

Asimismo, la demanda interna de Japón es extremadamente alta, por lo que estas exportaciones beneficiarán para satisfacer su mercado.

Sin embargo, las estrategias implementadas por Ecuador no resultan ser eficientes para aprovechar la gran oportunidad que brinda este mercado, según Miyake y Kohsaka (2020), una de las razones principales están ligadas a las estrictas políticas y normas de ingreso a este mercado, ya que Japón se asegura de que todo lo que se importe esté debidamente reglamentado así se asegura de procurar la inocuidad de los productos y de la salud de su población.

Por otro lado, de acuerdo con la entrevista brindada por el ministro Prado en el medio Ecuador envivo (2023), otra de las causas que existe es que Ecuador se centra en exportar la mayor parte de estos productos a destinos como Reino Unido y Filipinas dejando de lado mercados en crecimiento como el japonés. Asimismo, destaca que la producción ecuatoriana no puede darse el lujo de dejar de incrementar sus exportaciones a mercados asiáticos.

La falta de acuerdos comerciales es otro de los motivos principales que no permite tener una buena relación entre Ecuador y el país asiático en relación a esta fibra. Según el boletín informativo de integración monetaria y financiera (2019), manifiesta que la ausencia de estos convenios no favorecen mutuamente al desenvolvimiento de sus economías, ni permiten una correcta relación entre ambos. Todo esto debido a que, los aranceles que se pagan al ingresar a un nuevo mercado sobre todo a un país asiático es bastante alto, por lo que sus elevados costos hacen que se disminuya la competitividad frente a sus oponentes.

Es por ello que, es necesario contrarrestar esta problemática mediante estrategias que permitan que la organización pueda diferenciarse del resto de competidores, tanto en calidad, precio y promoción. Para lograr este objetivo la empresa debe centrarse en darle solución a cada una de las causas que originan el problema. Siendo así, es esencial que se implementen sistemas de gestión de calidad, para garantizar que los productos cumplan con los protocolos impuestos tanto por el mercado nacional e internacional, y así brindar un producto de calidad.

Adicional a esto, dentro de este contexto otra de las estrategias de diferenciación es la inversión en certificaciones de calidad, debido a que desempeñan un rol fundamental para lograr competitividad en un entorno cambiante. Naturalmente adquirir estas certificaciones avalan que la producción dentro de



las instituciones está funcionando con regularidad y los procesos se están desempeñando bajo los estándares preestablecidos. Es por ello que, las empresas exportadoras de abacá pueden adoptar certificaciones como FairTrade, la certificación de buenas prácticas agrícolas (BPA), entre otras.

Siendo así, las certificaciones son una poderosa estrategia de diferenciación, debido a que no solo suplen con las características mencionadas anteriormente, sino que le brindan al importador la seguridad de que la empresa cuenta con estándares de sostenibilidad y calidad. Además, esta estrategia generará que la reputación de la empresa se incremente de forma exponencial, demostrando su compromiso con ofrecer un producto de excelencia, y sobre todo a aumentar la rentabilidad.

Asimismo, que la empresa tenga en cuenta otros mercados para la exportación de estos productos es ideal para aumentar su desarrollo comercial y por ende maximizar las ganancias. Para ello, es necesario la implementación de estudios de mercados que ayuden a determinar la mejor oportunidad de ingreso. De igual forma, asistir a ferias internacionales es vital para dar a conocer el producto y a través de estas vincular a la empresa con nuevos socios comerciales.

No obstante, la ayuda del estado es indispensable para fortalecer los lazos entre países, puesto que, es el ente encargado de establecer diversos mecanismos para impulsar las exportaciones ecuatorianas, como acuerdos comerciales. Mismos que son beneficiosos para la reducción o eliminación de aranceles cuando un producto quiere acceder a nuevos mercados.

El mercado japonés brinda un espacio seguro para la exportación del abacá, sin embargo, es claro que no está siendo aprovechado a un 100% aquel nicho, es por ello que la búsqueda de soluciones adecuadas que satisfaga esta problemática, como la implementación de estrategias de diferenciación será esencial para aumentar el grado de exportaciones del Sol Naciente y de esta manera beneficiar la economía de Ecuador.

Con el estudio de investigaciones similares, se determinó que las estrategias de diferenciación generan un plus en las organizaciones, a través de las cuales se logra destacar dentro de un mercado cambiante. De acuerdo con Calderón et al. (2023), en su estudio titulado “Estrategia de Diferenciación Basada en la Certificación JAS para Mejorar la Exportación de Banano Orgánico”, argumentan que, la implementación de dichas estrategias aportan factores positivos a los mercados exteriores, puesto que, mediante las estrategias basadas en la calidad, como las certificaciones se demuestran que los estándares



de producción son óptimos, generando que el Ecuador incremente sus ventas e ingrese a mercados no tradicionales como Japón.

Se evidencia que el uso de certificaciones brinda un enorme factor diferenciador, puesto que, se encarga de garantizar que la empresa está cumpliendo con estándares enfocados en la calidad. Asimismo, Martínez et al. (2022), en su artículo de investigación denominado “Estrategias Competitivas en las Empresas Ecuatorianas exportadoras de Camarón hacia el Mercado Europeo”, mencionan que la diferenciación como estrategia es ideal para hacer que un producto se vuelva exclusivo y destaque de su competencia en mercados muy exigentes. Además, mejorará la reputación de la organización, garantizando un impacto positivo dentro de ellas y en la percepción del consumidor final.

De igual modo, Franco et al. (2022), en su estudio realizado “Estrategias de diferenciación como herramienta para el crecimiento empresarial de la asociación de comerciantes “Bahía 3 de diciembre” del cantón Puerto López”, argumentan que, estas estrategias determinan el comportamiento y el posicionamiento de las organizaciones ante un entorno competitivo, debido a que, está relacionada con la calidad de los productos, haciendo que estos sean de gran interés para los consumidores. Todo esto permite ubicarlos en un nivel superior de aquellas empresas que dejan de lado estos factores que son muy importantes para el crecimiento de una compañía en la actualidad.

## **CONCLUSIONES**

Se concluye que la diferenciación es parte fundamental dentro del ámbito comercial, ya que, actualmente el mercado y la competencia exigen que los productos cuenten con cualidades únicas y exclusivas para mantenerse vigentes a largo plazo. Asimismo, es necesario que las estrategias implementadas estén debidamente centradas en dar solución y apoyo a los problemas que generen un desequilibrio empresarial, para así poder alcanzar y cumplir con las expectativas de los clientes.

Es importante destacar que las estrategias de diferenciación mencionadas ayudarán a mejorar la exportación de abacá ecuatoriana al mercado japonés, a través de las cuales se aumentará la participación en mercados internacionales, ocasionado que ingresen más divisas al país. De igual forma, se determinó que Ecuador tiene un gran potencial de producción de abacá, misma que no está siendo aprovechada en su totalidad, por ende, mantiene un bajo nivel de venta con aquellos países que no son reconocidos como grandes socios comerciales.



Dentro de esta investigación no existieron limitaciones que impidan cumplir con el objetivo inicial. Sin embargo, es recomendable que las futuras líneas de investigación tengan en cuenta temas no abarcados en el estudio, como la participación que tienen los productos con valor agregado de abacá, y la demanda que presentan en mercados internacionales. Debido a que estos pertenecen al sector no tradicional que actualmente se encuentran liderando las exportaciones ecuatorianas.

## REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Aguilar, V. (2021). Tendencias en el mercado agroalimentario japonés. *KOBAI*(2), 36-43. doi:<https://doi.org/10.53010/kobai02.2021.05>

Barrios, K., Contreras, J., & 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>

Boletín informativo de integración monetaria y financiera. (2019). *Ecuador y los acuerdos comerciales*. Quito: Subgerencia de programación y regulación dirección nacional de integración monetaria y financiera. Obtenido de <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/BOLETIN312019.pdf>

Calderón, A., & Ortega, M. (2020). *Análisis de los factores que intervienen en las exportaciones ecuatorianas de la subpartida 5305.00.11.00 "fibras de abacá en bruto"*. Sangolquí: Universidad de la fuerzas armadas. Obtenido de <http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/21683/1/T-ESPE-043429.pdf>

Calderón, A., Cordova, M., & 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](https://doi.org/10.33386/593dp.2023.6.2075)

Centro de Comercio Internacional. (08 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%7c5305%7c%7c%7c4%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1%7c2](https://www.trademap.org/Country_SelProductCountry_Graph.aspx?nvpm=3%7c218%7c%7c%7c%7c5305%7c%7c%7c4%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1%7c2)



Centro de Comercio Internacional. (13 de Julio de 2024). *Trade Map*. Obtenido de Trade Map Web site:

[https://www.trademap.org/Country\\_SelProduct\\_Graph.aspx?nvpm=3%7c%7c%7c%7c%7c5305%7c%7c%7c4%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1%7c2](https://www.trademap.org/Country_SelProduct_Graph.aspx?nvpm=3%7c%7c%7c%7c%7c5305%7c%7c%7c4%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1%7c2)

Chandler, A. (1969). *Strategy and Structure: Chapters in the History of the American Industrial Enterprise*. Massachusetts: Reimpresión ed. Obtenido de

<https://books.google.com.ec/books?id=xvz4WOOYzmAC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>

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>

Espinoza, K., Añazco, D., & Solórzano, S. (2022). Guerra Rusia-Ucrania: Incidencia en el Comercio Exterior Ecuatoriano. *Economía y Negocios*, 13(2), 109-123.

doi:<https://doi.org/10.29019/eyn.v13i2.1079>

Feijoo, J., García, S., Tenelanda, D., & 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>

Franco, J., Macías, S., & Lucas, G. (2022). Estrategias de diferenciación como herramienta para el crecimiento empresarial de la asociación de comerciantes “Bahía 3 de diciembre” del cantón Puerto López. *Revista Científica Dominio de las Ciencias*, 8(3), 2387-2400. Obtenido de

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8635272>

González, A., Leal, L., Martínez, D., & Morales, D. (2019). Herramientas para la gestión por procesos. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*(28), 1-12. Obtenido de

<https://www.redalyc.org/journal/4096/409659500003/409659500003.pdf>

Gutierrez, A., Garro, M., Quesada, J., Aguilar, A., & Quesada, C. (2023). Abaca: a general review on its characteristics, productivity, and market in the world. *Revista Facultad Nacional de Agronomía*, 10263-10273. doi:<https://doi.org/10.15446/rfnam.v76n1.101710>



- Jácome, L., Jácome, J., & De la Cruz, M. (2022). Comportamiento de Dos Variedades de Abacá (Musa Textilis) en Tres Densidades de Siembra, en Etapa de Desarrollo. *Revista científica Multidisciplinar G-ner@ndo*, 3(2), 189 - 197. Obtenido de <https://revista.gnerando.org/revista/index.php/RCMG/article/view/50/46>
- Martínez, B., Ajila, J., Carmenate, L., & Sánchez, M. (2022). Estrategias Competitivas en las Empresas Ecuatorianas exportadoras de Camarón hacia el Mercado Europeo. *Mikarimin*, 8(3), 41-50. Obtenido de <https://revista.uniandes.edu.ec/ojs/index.php/mikarimin/article/view/2888/2248>
- Miyake, Y., & Kohsaka, R. (2020). History, ethnicity, and policy analysis of organic farming in Japan: when “nature” was detached from organic. *Journal of Ethnic Foods*, 4-8. doi:<https://doi.org/10.1186/s42779-020-00052-6>
- Romero, D., Sánchez, S., Rincón, 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>
- Ropa, B., & Alama, M. (2022). Gestión organizacional: un análisis teórico para la acción. *Revista Científica de la UCSA*, 9, 81-103. doi:<http://dx.doi.org/10.18004/ucsa/2409-8752/2022.009.01.081>
- Sales, L. (2021). El caso Furukawa como exponente de las relaciones entre derechos humanos y empresas y la esclavitud moderna. *Anuario de los Cursos de Derechos Humanos de Donostia-San Sebastián: Donostiako Giza Eskubideei Buruzko Ikastaroen Urtekaria*, 319-352. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8446088>
- Sancán, J. (2023). *Ventaja comparativa revelada de las exportaciones de fibra de abacá entre Ecuador y Costa Rica*. Guayaquil: Universidad Agraria del Ecuador. Obtenido de <https://cia.uagraria.edu.ec/Archivos/SANCAN%20SALAZAR%20JULISSA%20ROCIO.pdf>
- Valdivieso, A., Michay, L., Pizarro, K., & 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>

