



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

**EXPORTACIÓN DE PAPAYA ECUATORIANA EN EL
MERCADO INTERNACIONAL-ESTADOS UNIDOS.
ESTRATEGIAS COMPETITIVAS**

**EXPORT OF ECUADORIAN PAPAYA IN THE INTERNATIONAL
MARKET-UNITED STATES. COMPETITIVE STRATEGIES**

Jean Carlos Loja Loja

Universidad Técnica de Machala, Ecuador

Joselyn Maylin Martillo González

Universidad Técnica de Machala, Ecuador

Micheal Andrés Zamora Campoverde

Universidad Técnica de Machala, Ecuador

DOI: https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i4.12576

Exportación de Papaya Ecuatoriana en el Mercado Internacional-Estados Unidos. Estrategias Competitivas

Jean Carlos Loja Loja¹jloja8@utmachala.edu.ec<https://orcid.org/0009-0005-4607-9660>Universidad Técnica de Machala
Ecuador**Joselyn Maylin Martillo González**jmartillo1@utmachala.edu.ec<https://orcid.org/0009-0003-2792-7017>Universidad Técnica de Machala
Ecuador**Micheal Andrés Zamora Campoverde**mazamora@utmachala.edu.ec<https://orcid.org/0000-0002-1145-4476>Universidad Técnica de Machala
Ecuador

RESUMEN

En la actualidad las estrategias competitivas dentro de las empresas desempeñan un papel crucial para el desarrollo de las exportaciones ecuatorianas, es por ello que, este factor es considerado una herramienta estratégica para permanecer a largo plazo en un mercado cada vez más dinámico. Dentro de este contexto, los productos no tradicionales han ganado relevancia en los últimos años, tal es el caso de la papaya ecuatoriana, un producto de calidad preferida por muchos consumidores internacionales. No obstante, no se está aprovechando la gran oportunidad que brinda esta fruta, por tanto, el objetivo de esta investigación se basa en potenciar la exportación de papaya ecuatoriana al mercado estadounidense mediante la implementación de estrategias competitivas. Este estudio tiene un enfoque cuantitativo, debido a que se utilizaron métodos teóricos y empíricos. Entre los resultados encontrados se destaca la baja comercialización que tiene la papaya ecuatoriana en Estados Unidos, debido a los estrictos estándares establecidos por este destino. De este modo, la implementación de estrategias competitivas basadas en el producto y promoción son esenciales para incrementar el nivel exportador de este bien y generar un crecimiento sostenible en el sector agroexportador y en la economía ecuatoriana.

Palabras clave: competitividad, estrategias, exportación, mercado, papaya

¹ Autor principal.

Correspondencia: jloja8@utmachala.edu.ec

Export of Ecuadorian Papaya in the International Market-United States. Competitive Strategies

ABSTRACT

Currently, competitive strategies within companies play a crucial role in the development of Ecuadorian exports, which is why this factor is considered a strategic tool to remain in the long term in an increasingly dynamic market. Within this context, non-traditional products have gained relevance in recent years, such is the case of Ecuadorian papaya, a quality product preferred by many international consumers. However, the great opportunity offered by this fruit is not being taken advantage of, therefore, the objective of this research is based on enhancing the export of Ecuadorian papaya to the U.S. market through the implementation of competitive strategies. This study has a quantitative approach, because theoretical and empirical methods were used. Among the results found, the low commercialization of Ecuadorian papaya in the United States stands out, due to the strict standards established by this destination. Thus, the implementation of competitive strategies based on the product and promotion are essential to increase the export level of this good and generate sustainable growth in the agroexport sector and the Ecuadorian economy.

Keywords: competitiveness, strategies, export, market, papaya

*Artículo recibido 10 junio 2024
Aceptado para publicación: 12 julio 2024*



INTRODUCCIÓN

Ecuador es conocido por ser un país con una gran producción agrícola, debido a que las condiciones climáticas que este posee son beneficiosas para los cultivos ecuatorianos, lo que ha hecho que los productos gocen de un alto grado de calidad. Esto ha traído consigo que muchos mercados exteriores se interesen en establecer negociaciones con Ecuador, ocasionando que la competencia aumente y que los procesos productivos se vuelvan cada vez más exigentes.

Es importante mencionar que las exportaciones de los productos no tradicionales se han incrementado en los últimos años haciendo que la oferta exportable se diversifique. Dentro de estos se encuentra la papaya ecuatoriana considerada como una fruta no tradicional exótica, lo que brinda una visión de su gran potencial para la comercialización de estos productos. Además, dichas exportaciones constituyen una fuente de ingresos para familias, productores y exportadores ecuatorianos.

La papaya es un producto muy apetecido en mercados internacionales por los contenidos nutricionales que abarca el mismo, lo que se ha convertido en el consumo ideal para aquellas personas que llevan un estilo de vida saludable. Es por ello que, Estados Unidos se ha convertido en un mercado atractivo para la exportación de este producto por las preferencias de los consumidores estadounidenses que recae en la ingesta de alimentos saludables.

Debido a la gran demanda que tiene este país con respecto a la papaya, es necesario que las organizaciones de Ecuador mejoren sus estrategias competitivas, ya que no solo están compitiendo con países vecinos, sino con empresas globales que podrían dejar de lado completamente al mercado ecuatoriano. De acuerdo con Calderón et al. (2023), es esencial conocer que una estrategia bien formulada marcará una diferencia en el entorno internacional, puesto que la empresa estará trabajando bajo un plan previamente establecido que garantice el máximo rendimiento al país.

Ecuador, cuenta con todo lo necesario para sacarle ventajas a estas exportaciones, sin embargo, esta actividad no está siendo aprovechada en su totalidad. Por tanto, el propósito de este estudio está basado en la creación de estrategias competitivas que potencien las exportaciones de papaya al mercado estadounidense. De esta manera se logrará mitigar la problemática descrita que de una u otra manera afecta al rendimiento comercial del país.



La relevancia de este estudio se basa en que las exportaciones son un rubro importante en la economía ecuatoriana, dado que en los últimos años las frutas han marcado una tendencia creciente en los mercados internacionales debido a la cantidad de vitaminas y minerales que presentan estos productos, puesto que, actualmente los países optan por alimentos saludables y nutritivos que puedan ser incluidos en su dieta diaria. En este sentido, el mercado ecuatoriano posee una gran ventaja respecto a sus productos, debido a su forma de cultivo, materia prima y calidad.

Tal es el caso de la papaya ecuatoriana, misma que tiene una capacidad de producción para todo el año, a causa de las excelentes condiciones climáticas del país. Es por estas condiciones que la exportación de esta fruta al mercado estadounidense es esencial para cubrir la demanda exterior y brindar múltiples beneficios al país. Dicho esto, es primordial entender cómo se desarrolla el proceso de comercialización internacional de la papaya ecuatoriana hacia dicho mercado de forma que se puedan emplear estrategias competitivas que ayuden a mejorar estas exportaciones.

Con base a Ortiz et al. (2022), los procesos forman parte primordial del comercio internacional, puesto que, son considerados un conjunto de acciones secuenciales que permiten cumplir con un objetivo en específico. Para ello, es necesario que el producto final pase por distintas fases de forma que se incorporen nuevas características para obtener un producto con valor agregado. Es así que, estos son factores esenciales para el desarrollo eficaz y eficiente de una organización para lograr la consecución de sus objetivos. Cabe recalcar que los mismos dependerán de los recursos que posee la empresa, junto con las políticas y normas establecidas dentro de ella, por tanto, una correcta comercialización es el resultado de una buena aplicación de procesos.

Según Lermonie et al. (2021), mencionan que comercialización hace referencia a la compra y venta de productos o servicios, mediante el desarrollo de actividades planificadas, teniendo en cuenta el público objetivo, lugar de ubicación y las estrategias empleadas por la organización. De igual forma Valdivieso et al. (2023), explican que comercialización internacional hace referencia al intercambio comercial traspasando las fronteras, a través del cual se pueden mejorar diversos aspectos, como las relaciones multilaterales, la economía de los países y aumentar la competitividad de las organizaciones.

El desarrollo correcto de esta actividad brinda distintos beneficios a la nación, favoreciendo principalmente en el ámbito económico lo cual es esencial para llegar a grandes mercados.



Es por ello que, la internacionalización en el contexto empresarial es considerado primordial para el desarrollo continuo de las organizaciones, según López et al. (2021), este término hace referencia a descubrir e ingresar a nuevos mercados para poder comercializar productos o servicios, adaptándose a las barreras del destino al que se quiere incursionar. Esto permite satisfacer y cumplir con las necesidades de los consumidores a fin de tener una retribución de beneficios para las empresas.

Por tanto, el proceso de comercialización internacional es primordial en el comercio exterior, ya que permite que las empresas tengan una visión clara de cómo se ejecuta y los factores que intervienen en el intercambio comercial entre las naciones. Con base a lo estipulado, los recursos económicos son fundamentales para el crecimiento de una nación, además permitirá conocer la rentabilidad y generar una idea de cómo se encuentra el mercado al que se quiere incursionar. Para ello, es necesario hacer uso de los indicadores macroeconómicos, debido a que estos permitirán conocer la situación actual. Moctezuma (2021), expresa que uno de los indicadores es el Producto Interno Bruto (PIB), mismo que mide la evolución de las importaciones y exportaciones de un país en un periodo fiscal, lo cual es necesario para verificar si existió un déficit o superávit.

La importancia de comprender el desempeño de la economía es útil para que las organizaciones puedan establecer estrategias optimas que genere una utilidad al momento de incorporarse en un mercado identificando las fortalezas y debilidades del mismo. Por consiguiente, estudiar minuciosamente el beneficio que genera la exportación de papaya a Estados Unidos es esencial para conocer la retribución que dará como resultado la venta de dicho producto.

Como afirman Pizarro et al. (2023), esta fruta es muy apetecida por mercados exteriores por su alto contenido alimenticio y nutritivo, puesto que contiene una gran cantidad de vitaminas A y C necesarias para la salud de los consumidores. De esta manera, gracias a su versatilidad la papaya ha logrado ingresar a grandes mercados como el americano, generando la aceptación de los clientes debido a sus múltiples beneficios que abarca esta fruta.

Estados Unidos es un país muy exigente cuando se trata de velar por la salud de los consumidores a causa de la constante creciente en los problemas alimenticios. En la actualidad de acuerdo con el Sistema de Inteligencia Comercial para la gestión del comercio exterior (Legiscomex) (2024), la mayor parte de la población cuenta con un buen nivel socioeconómico, además dentro de la edad que



predomina se encuentra la gente joven de entre 20 a 30 años, por lo que el consumo de una dieta balanceada es parte del día a día.

Los datos proporcionados por ICEX España Exportación e Inversiones (2021), evidencian que el mercado estadounidense es muy conveniente para la exportación de esta fruta, porque cada vez son más los consumidores que optan por ingerir dentro de sus comidas productos naturales. Asimismo, indica que el 40% mantienen una dieta controlada, mientras que el 43% comen sano y el restante tiene un registro a detalle de lo que consumen en cada plato, es por ello que, EEUU se sitúa como un país con gran oportunidad para la comercialización de este producto. Del mismo modo entre 1990 a 2019, el consumo per cápita de papaya en Estados Unidos creció cerca de 620%, pasando de 0,28 libras a 1.27lbs por cada estadounidense, con una tasa de crecimiento media de 7.9%.

En consecuencia, una buena gestión en el mercado al que será dirigido el producto es viable para conseguir los objetivos de la empresa y generar una ventaja competitiva con relación a su competencia. La gestión estratégica es clave dentro de este proceso ya que otorga la capacidad de enfrentar los problemas y dar soluciones inmediatas ante cualquier eventualidad que pueda suscitarse en el entorno. Con base a lo expresado por los autores, en la actualidad es complicado que una empresa perdure en el mercado sin la aplicación de una buena dirección empresarial, ya que este es el camino que debe recorrer para alcanzar el éxito, junto con una adecuada planificación. Es importante mencionar que una buena dirección también está vinculada con la elaboración de estrategias solidas que sirvan como base para el desarrollo de la empresa. Desde el punto de vista de Camacho et al. (2023), estrategia es un conjunto de ideas encaminadas a el logro de objetivos propuestos por todos los que conforman la asociación, asimismo brinda un enfoque de hacia donde ir y saber las necesidades del mismo.

A continuación, Valdivieso et al. (2023), exponen los componentes principales para la creación de una estrategia:

Tabla 1 Componentes de una estrategia

Componentes	Descripción
Datos formales	Información personal sobre el individuo que desarrolla la estrategia.
Objetivo general	Breve descripción de las metas que se desean alcanzar de manera global.
Objetivos estratégicos	Acciones detalladas para llevar a cabo el objetivo principal en un tiempo determinado, a través de la planificación operativa de cada organización.
Acciones competitivas	Estrategias con factores diferenciadores, que permiten que las empresas puedan competir con grandes rivales en un mercado muy dinámico.
Recursos	Elementos necesarios, a través de los cuales las empresas pueden operar de forma cotidiana en el mercado.
Orientaciones metodológicas	Es el conjunto de herramientas claves que permiten elaborar estrategias eficientes.
Evaluación	Monitoreo constante del desempeño de la organización, mediante el cual se obtienen resultados que miden el rendimiento durante periodos de tiempo.

Fuente: Elaboración propia de autores

Como se evidencia en la tabla 1, son siete los elementos que integran una estrategia, los cuales en conjunto de manera bien organizada serán los cimientos que toda organización necesita para competir en los mercados internacionales. Asimismo, ayudan al desarrollo continuo generando competitividad con empresas que oferten productos similares, debido a que permitirán conocer cuáles son los puntos débiles y fuertes en cada una de ellas.

Como expresa Bonilla et al. (2024), naturalmente la estrategia competitiva es un pilar fundamental para que las empresas puedan ser altamente competitivas en el actual mercado dinámico, además de brindar un nivel de confianza de poder alcanzar el éxito empresarial. Asimismo, exponen que existen 3 tipos de estrategias las cuales están diseñadas para competir con rivales fuertemente posicionados, entre las que se destacan liderazgo en costos, misma que se diferencia por la venta de productos a un menor costo; diferenciación, basadas en características únicas y exclusivas; y de enfoque, dirigidas a un segmento de mercado.



La aplicación de un conjunto de herramientas sólidas será clave para determinar el rumbo y las oportunidades presentes en el mercado, de forma que se maximice el rendimiento y las utilidades de la organización. Siendo así, la exportación de papaya ecuatoriana es una gran oportunidad para aprovechar las ventajas que el mercado exterior brinda e incrementar el nivel exportador de frutas no tradicionales, dotando de beneficios al productor nacional y al país. Por tanto, el objetivo de esta investigación se basa en potenciar la exportación de papaya ecuatoriana al mercado estadounidense mediante la implementación de estrategias competitivas.

METODOLOGÍA

El presente estudio fue elaborado desde un análisis cuantitativo y a su vez presenta un alcance descriptivo. Como menciona Sánchez (2019), el enfoque cuantitativo está caracterizado por el estudio de las variables que permiten desarrollar el estudio basado en el objeto y el campo investigativo para poder describir y explicar las causas que generan esta problemática. A través de esto se realizó una investigación sobre el proceso de comercialización internacional y de la dirección estratégica de la competitividad de papaya ecuatoriana al mercado estadounidense.

Esta investigación presentó un diseño longitudinal, debido a que permitió estudiar el problema en varios tiempos, donde se analizó la producción total de la fruta en Ecuador, luego que tan atractivo resulta ser el mercado para la exportación de este producto para determinar la baja participación en dicho destino. Finalmente, se plantearon estrategias competitivas para incrementar el nivel exportador y así obtener mejores oportunidades en mercados altamente cambiantes y competitivos.

Además, los métodos científicos fueron esenciales para dotar de objetividad y rigor científico la investigación, entre ellos se utilizó los métodos teóricos como el analítico-sintético, inductivo-deductivo y el sistémico. Asimismo, se emplearon métodos empíricos como el estudio de documentos, a través del cual se recogió datos necesarios para el desarrollo del estudio. Dentro de todo esto las concepciones y fundamentos fue recabado de 175 documentos, como artículos científicos de bases de datos como Redalyc, Scielo, Latindex, entre otros, de los últimos cinco periodos. Igualmente, se hizo uso de páginas del gobierno como El Banco Central del Ecuador, e informes sobre temas relacionados con el comercio.

En síntesis, el desarrollo de este estudio estuvo basado en las exportaciones de papaya ecuatoriana al mercado de Estados Unidos, en la cual el centro investigativo fue analizar el nivel de comercialización y el impacto que este genera en la economía del país. El propósito está relacionado con la creación de estrategias competitivas basadas en el producto y promoción para dar solución al problema descrito. De igual forma, para la realización de este artículo el instrumento que se utilizó fue una guía metodológica, con base a un estudio de documentos clásico.

La información del presente trabajo es netamente objetiva y fidedigna, puesto que está elaborado y diseñado bajo los reglamentos impuestos por la revista, resaltando las participaciones de los investigadores citados en el artículo. Los autores involucrados en esta investigación están conscientes de su aporte en la redacción de este documento, y de responsabilizarse ante cualquier situación que pueda generarse, garantizando un estudio ético y confiable.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Ecuador es considerado como un país megadiverso por la gran variedad de flora y fauna que posee, todo esto se debe a la posición geográfica del país, tiene un excelente clima y un suelo con características únicas haciendo que sus plantaciones sean las mejores. Es por ello que las plantaciones agrícolas de cada provincia logran desarrollarse a lo largo de todo el año, generando altos niveles de producción para los productores y exportadores ecuatorianos para el abastecimiento de la demanda nacional e internacional.

Tabla 2 Producción nacional de papaya ecuatoriana

Año	Especie producida	No. de Árboles cosechados	Producción (tm)	Rendimiento (tm/árboles)	Part (%) en la Producción nacional
2019	Papaya	1.306.345	237.802,49	0,18	77%
	Zapote	518,743	24.567,98	0,05	8%
	Guanábana	162,169	21.214,25	0,13	7%
	guaba	263,757	12.222,53	0,05	4%
	Aguacate	258,309	9.692,49	0,04	3%
	Chirimoya	72.642	1.853,12	0,03	1%
	Guayaba	69.075	1.772,80	0,03	1%

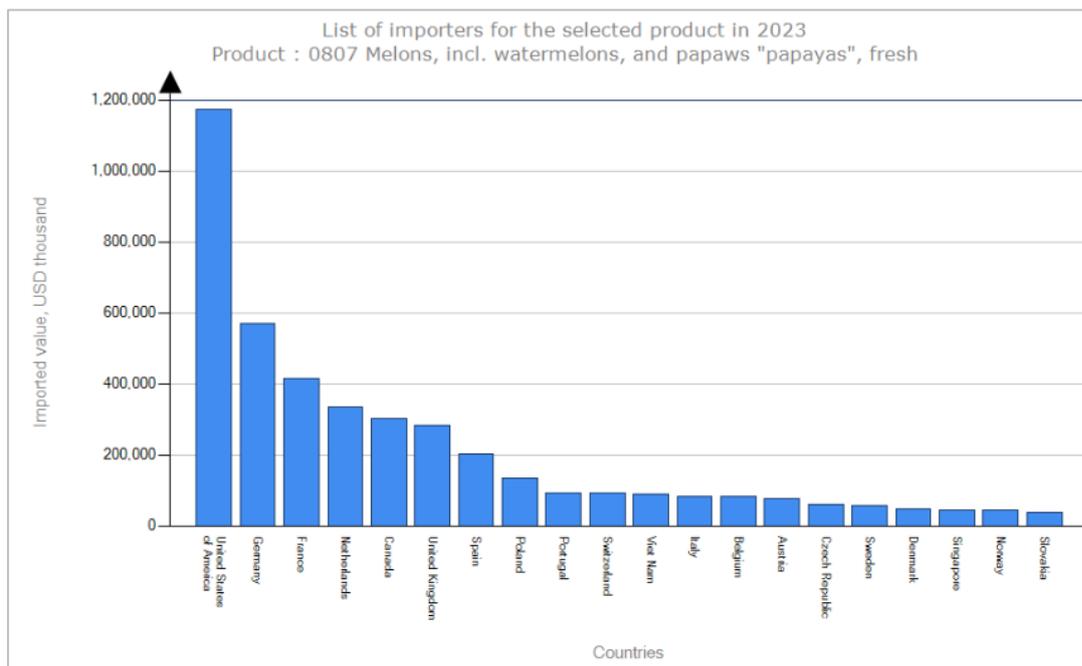
(Corporación Financiera Nacional, 2020)

Como se evidencia en la tabla 2, existe un crecimiento notable de esta fruta con relación a la demás oferta ecuatoriana, en el año 2019 su crecimiento fue del 77%, en la que se destaca una producción de

237 802, 49 toneladas métricas (tm), un rendimiento de 0.18 tm/árboles de 1 306, 345 árboles cosechados. Es importante destacar que el potencial ecuatoriano es significativo, por lo que podría liderar mercados internacionales si así lo desea, debido al alto grado de producción que posee el país. A juicio de Sempertegui (2022), estas plantaciones se desarrollan en diversas provincias del Ecuador, como lo son Santo Domingo de los Tsáchilas y Guayas bajo el sistema monocultivo, es decir que la producción está basada únicamente en la siembra de papaya. De igual forma, existe cierta parte de cultivo distribuido en las provincias de Esmeraldas con un 17%, cabe recalcar que esta se destaca en la siembra de esta fruta, asimismo se encuentra Morona Santiago con el 16% y finalmente Guayas con el 11%, los cuales se encuentran asociados.

Dentro de estas plantaciones prevalece la papaya, misma que es muy apetecida en mercados exteriores por los contenidos nutritivos que abarca este producto. Según Plus y Sánchez (2024), esta contiene una gran cantidad de vitaminas, entre ellas está la A, C y E, además de aportes curativos. Igualmente se caracteriza por la versatilidad de uso para el consumo, debido a que se pueden elaborar, bebidas, ensaladas, dulces, helados, entre otros. Por tanto, la papaya es una opción para fortalecer la exportación de productos no tradicionales.

Figura 1 Principales países importadores de papaya



(Centro de Comercio Internacional, 2024)

De acuerdo con los datos expuestos en la Figura 1, el principal importador de papaya a nivel mundial es Estados Unidos, debido a que se evidencia un valor de \$1 174 069 de miles de dólares con respecto a los demás países. Estas cifras indican que este país es el que más consume esta fruta por el estilo de vida que naturalmente llevan los americanos, como la ingesta de alimentos saludables que no perjudiquen su vida a largo plazo. Por consiguiente, esta potencia resulta ser un mercado muy atractivo para Ecuador, logrando fortalecer la exportación de papaya ecuatoriana.

Estados Unidos es un país con 300 millones de habitantes aproximadamente, donde gran parte de la población son personas jóvenes de entre 20 y 40 años de vida, mismos que se caracterizan por consumir una dieta equilibrada en calorías. No obstante, la agencia internacional Innova Market Insights (2024), expresa que los adultos estadounidenses también están preocupándose por su estilo de vida, por lo que el 56% están consumiendo productos que otorguen beneficios a su salud, por ende, este tipo de producto se ha incrementado en los últimos años.

Dicho esto, Ecuador no está aprovechando en su totalidad el mercado estadounidense debido a que el valor anual de exportaciones es relativamente bajo en comparación al total de producción y el porcentaje de consumo de Estados Unidos. Una de las causas principales de una baja comercialización es la falta de acuerdos comerciales con esta potencia, debido a que según el informe emitido por el Banco Central del Ecuador (2021), manifiesta que no existe un acuerdo con este país que permita la facilitación de las exportaciones.

Cabe recalcar que ambas naciones pactaron un acuerdo de primera fase en el periodo 2020, con la finalidad de mejorar las relaciones comerciales, a pesar de eso, no se alcanzaron resultados satisfactorios, siendo la ley IDEA el reciente mecanismo para conseguir este acuerdo que según el Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca (2023), este proyecto denominado Ley de Innovación y Desarrollo en Ecuador o también conocido como programa IDEA, fue desarrollada el 14 de noviembre de 2023 frente a la Cámara de Representantes de Estados Unidos con la finalidad de generar preferencias arancelarias a productos ecuatorianos, entre ellos vegetales, flores, frutas, brócoli, atún, entre otros, mismos que ingresan con el 35% de arancel al mercado de Estados Unidos. Naturalmente estos convenios de naciones con gran importancia para la economía ecuatoriana resultan fundamentales para el mismo, dado que, garantiza una disminución en las trabas comerciales, logrando

que los procesos por los que pasan los exportadores sean menos rigurosos. De la misma forma, se establecen regulaciones más transparentes lo que genera buenas prácticas internacionales y ayuda en gran medida en el ámbito económico.

Además, otra de las causas más frecuentes del bajo nivel de exportación de este producto según el reconocido diario El Comercio (2018), son los controles sanitarios realizados por el país destino, debido a que los productores ecuatorianos deben evidenciar ante la agencia estadounidense de “Servicios de inspección de sanidad animal y vegetal” o también conocido como APHIS que la producción está libre de plagas y que no atenta contra la salud de los individuos. Puesto que, de acuerdo con la organización CropLife Latin America (2024), entre las enfermedades que adquiere la planta está la antracnosis, la cual representa el 25% y el 40 % de las pérdidas en los cultivos, lo que ocasiona pérdidas económicas y humanas.

Generalmente este tipo de problema es generado por el desconocimiento parcial a nivel profesional, ya sea de agricultores, productores, exportadores y expertos en el área. Dicho desconocimiento está basado en las estrictas normas de calidad impuestas por el gobierno estadounidense, mismo que trata que toda la producción que ingrese a su mercado se encuentre debidamente certificada, siendo estos factores una traba para el comercio entre ambos. Por este motivo las certificaciones son importantes para este mercado, dentro de las más destacadas se encuentran la Certificación de Buenas Prácticas Agrícolas (BPA), Certificación de Manejo Integrado de Plagas (MIP), Certificación fitosanitaria, Certificación de Análisis de Peligros y Puntos Críticos de Control (HACCP), además, es importante cumplir con las regulaciones específicas del Departamento de Agricultura de Estados Unidos (USDA) y la Administración de Alimentos y Medicamentos (FDA) para la importación de frutas frescas.

Del mismo modo, Sempertegui (2022), argumenta que otra razón de esta problemática es la limitada información que existe sobre esta fruta exótica, lo que conlleva a que no sea aprovechada por los compradores de Estados Unidos, generando también que se desconozca la calidad de la misma. Naturalmente, Ecuador se caracteriza por ser un país de primer nivel en calidad con sus productos agrícolas, por ende, esto le brinda una ventaja competitiva a escala mundial. Sin embargo, Vargas et al. (2021), menciona que a pesar de que la papaya se encuentra en un categoría exótica, la demanda que presenta hacia dicho país es relativamente baja. De acuerdo a la base de datos de Banco Central del



Ecuador (2024), la cantidad de exportación de papaya ecuatoriana hacia el mercado no es favorable de acuerdo a datos en el año 2018 tan solo presento una cantidad de 60,0 TM, en 2019 55,1 TM y en los años 2020,2021,2022 y 2023 no exportó, en lo que va del 2024 la cantidad es de 0,2 TM ,este es un factor negativo para el país ya que el mercado estadounidense presenta una creciente demanda del producto donde de acuerdo a Trade Map la demanda de papaya por parte de Estados Unidos en el año 2018 fue de 186.791 TM, en 2019 187.339 TM, 2020 189.695 TM, en 2021 199.510 TM, en 2022 212.642 TM y 2023 227.319 TM.

En vista de estas causales, es necesaria la implementación de estrategias que aporten seguridad al momento de comercializar el producto de manera internacional. De este modo, las estrategias competitivas son fundamentales para la solución de esta problemática, ya que, otorgará competitividad a las empresas ecuatorianas para que puedan liderar el mercado estadounidense, y así obtener beneficios que brindan las relaciones comerciales. A continuación, se detallarán las estrategias fundamentales para mitigar las problemáticas de empresas exportadoras:

El gobierno ecuatoriano debería fortalecer sus relaciones con Estados Unidos, a través de la firma de un acuerdo comercial que garantice sostenibilidad. A pesar de que existen previas negociaciones con esta potencia, la creación de un convenio facilitará en gran medida el comercio bilateral. Ahora bien, si Ecuador hace posible esto el nivel exportador de los sectores productivos incrementará, otorgando beneficios económicos y sociales al país.

También para contrarrestar cualquier anomalía con el producto en cuanto a temas sanitarios, las empresas deberán implementar y fortalecer sus procesos de control de calidad, mediante sistemas de gestión para cumplir con las expectativas que requiera el mercado estadounidense. Para ello es necesario que las organizaciones cuenten con certificaciones que brinden seguridad en el proceso productivo y fomento de un comercio justo garantizando la salud de los consumidores.

Las capacitaciones desempeñan un papel esencial en la cultura organizacional de las empresas, dado que dotarán a los colaboradores de información actualizada sobre cómo se devuelve el mercado actual y los procesos que se llevan a cabo en el transcurso de la exportación. De esta forma ayudarán a ofrecer una respuesta rápida ante las problemáticas que puedan surgir dentro y fuera de la organización. En virtud de esto, las habilidades y el liderazgo prevalecerán, fomentando la eficiencia y la innovación.

Conocer la capacidad de producción y toda la información referente a este, es primordial para que Ecuador se vuelva competitivo a nivel internacional. Por tanto, la participación en ferias internacionales es relevante para potenciar las exportaciones ecuatorianas, debido a que este permite un acercamiento directo con los compradores para que puedan conocer a profundidad sobre el bien ofertado en cuanto a calidad, características, precio, entre otros factores que hacen de este producto único y exclusivo.

Todas estas estrategias competitivas son un pilar fundamental para las empresas exportadoras de papaya ecuatoriana, que aunado con una buena gestión estratégica potenciará las exportaciones de este sector productivo y generará competitividad. La fruta tiene gran potencial para ser comercializada en Estados Unidos, por tanto, aprovechar el mercado mediante la implementación de herramientas estratégicas, dotará de oportunidades y rentabilidad a largo plazo al mercado ecuatoriano.

En relación con estudios similares, la implementación de estrategias competitivas es clave para fortalecer los sectores económicos de un país, según Martínez y Ajila (2022), en su investigación titulada “Estrategias Competitivas en las Empresas Ecuatorianas exportadoras de Camarón hacia el Mercado Europeo” manifiesta que el resultado de una adecuada implementación de estrategias empresariales certificadas en la calidad que generen competitividad se evidencia en un mayor nivel de ventas y en la incursión a mercados que son líderes a nivel internacional. Esto permite obtener resultados beneficiosos y de gran importancia para la economía del país.

Igualmente, de acuerdo con Flores y Capa (2024), es su estudio denominado “Estrategias competitivas para exportación de uva ecuatoriana como fruta no tradicional hacia Corea del Sur”, argumentan que la competitividad proviene de plantear unas buenas estrategias que ayuden a que los productores y exportadores ecuatorianos tengan una amplia gama de oportunidades nacionales e internacionales. Asimismo, garantizan que Ecuador posicione su producto dentro de los mercados internacionales como un proveedor competitivo.

De acuerdo con Lopez et al. (2023), en su artículo publicado “La calidad como conducta estratégica para la competitividad de las organizaciones: Una revisión bibliográfica”, expresan que una organización puede mejorar su competitividad mediante la implementación de un sistema de gestión de la calidad, mismo que harán que su reputación aumente y se vuelva atractivo para nuevos mercados.

La calidad como una estrategia competitiva es la mejor opción para hacer frente a los rivales, puesto que los consumidores van a preferir productos que cumplan los altos estándares requeridos.

CONCLUSIONES

En síntesis, la implementación de estrategias competitivas aportará el cumplimiento de objetivos, incrementando la oferta del sector agroexportador como el de las frutas exóticas, tal es el caso de la papaya ecuatoriana. Es importante recalcar que Ecuador cuenta con una gran producción agrícola a nivel nacional, el cual es muy rentable para abastecer el mercado estadounidense y otorgar sostenibilidad a largo plazo.

De este modo, las estrategias descritas en cuanto al producto y promoción están desarrolladas con la finalidad de obtener mejores resultados en la comercialización de papaya, dado que, esta fruta se encuentra dentro de los productos no tradicionales y puede no ser muy conocida en mercados internacionales. Igualmente, implementar las estrategias dará una apertura a la toma de decisiones, puesto que se podrá prever el rendimiento que generará a futuro.

Para la realización de este artículo no hubo limitantes que obstaculicen la búsqueda sistemática de información para cumplir con el objetivo propuesto al inicio de esta investigación. Sin embargo, se recomienda que en los próximos estudios el objetivo principal esté direccionado a la búsqueda de mercados no comunes que tengan buena acogida para este producto que involucre un valor agregado y lo vuelva más competitivo por el gran potencial que presenta esta fruta.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Banco Central del Ecuador. (2021). *Boletín 40.-Acuerdo de Primera Fase con Estados Unidos*. Quito:

BCE. Obtenido de

<https://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/BOLETIN402021.pdf>

Banco Central Del Ecuador. (24 de julio de 2024). *Estadísticas de Comercio Exterior de Bienes*.

Obtenido de Banco Central Del Ecuador Web site:

<https://sintesis.bce.fin.ec/BOE/OpenDocument/2303281959/OpenDocument/opendoc/opendocument.jsp?logonSuccessful=true&shareId=8>



- Bonilla, M., Noriega, R., & Arias, J. (2024). Estrategia competitiva mediante el Benchmarking para fomentar las exportaciones de barras energéticas Ecuatorianas. *Polo del conocimiento*, 9(3), 3060-3081. Obtenido de <https://mail.polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/6836>
- Calderón, A., Cordova, M., & Arias, J. (2023). Estrategia de Diferenciación Basada en la Certificación JAS para Mejorar la Exportación de Banano Orgánico. *593 Digital Publisher CEIT*, 8(6), 23-37. doi:<https://doi.org/10.33386/593dp.2023.6.2075>
- Camacho, V., Gavilanes, M., Moncayo, Y., & Vallejo, D. (2023). Tomo de decisiones en la gestión estratégica empresarial: información, TICS y marketing digital. *Bibliotecas. Anales de Investigación*, 19(3), 1-10. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9079402>
- Centro de Comercio Internacional. (17 de Mayo de 2024). *TRADE MAP*. Obtenido de Centro de Comercio Internacional Web Site: https://www.trademap.org/Country_SelProduct_Graph.aspx?nvpm=1%7c%7c%7c%7c%7c0807%7c%7c%7c4%7c1%7c1%7c1%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1%7c2
- Corporación Financiera Nacional. (2020). *Ficha Sectorial: Otros cultivos de frutas tropicales y subtropicales*. Quito: CFN. Obtenido de <https://www.cfn.fin.ec/wp-content/uploads/downloads/biblioteca/2020/ficha-sectorial-4-trimestre-2020/FS-Otros-Cultivos-de-Frutas-Tropicales-y-Subtropicales-4T2020.pdf>
- CropLife Latin America. (17 de Mayo de 2024). *Antracnosis, una enfermedad limitante para la producción de papaya*. Obtenido de CropLife Latin America Web Site: <https://croplifela.org/es/plagas/listado-de-plagas/antracnosis>
- El Comercio. (20 de Junio de 2018). *Agrocalidad certificó primera exportación de papaya ecuatoriana a Estados Unidos*. Obtenido de El Comercio Web Site: <https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/agrocalidad-certificado-exportacion-papaya-estadosunidos.html>



- Flores, P., & Capa, M. (2024). estrategias competitivas para exportación de uva ecuatoriana como fruta no tradicional hacia Corea del Sur. *593 Digital Publisher CEIT*, 9(3), 84-97. doi:doi.org/10.33386/593dp.2024.3.2365
- ICEX España Exportación e Inversiones. (8 de Diciembre de 2021). *How America Eats – Hábitos de consumo de alimentos en EE.UU.* Obtenido de ICEX España Exportación e Inversiones Web Site: <https://www.icex.es/content/dam/es/icex/oficinas/086/documentos/2021/12/documentos-anexos/habitos-consumo-alimentos-eeuu-2021.pdf>
- Innova Market Insights. (13 de Marzo de 2024). *Tendencias del Comportamiento del Consumidor: Actitudes de las personas muy activas en EE.UU.* Obtenido de Innova Market Insights Web Site: <https://www.innovamarketinsights.com/es/tendencias/tendencias-del-comportamiento-del-consumidor/#:~:text=Las%20tendencias%20de%20comportamiento%20de%20los%20consumidores%20muestran%20que%20m%C3%A1s,41%25%20de%20los%20poco%20activos>
- Legiscomex. (13 de Mayo de 2024). *Perfil consumidor estadounidense.* Obtenido de Legiscomex Web Site: [https://www.legiscomex.com/documentos/perfil-consumidor-eeuu-legiscomex-2013#:~:text=El%20consumidor%20estadounidense%20presenta%20caracter%C3%ADsticas,hijos%20por%20hogar\)%20y%20una](https://www.legiscomex.com/documentos/perfil-consumidor-eeuu-legiscomex-2013#:~:text=El%20consumidor%20estadounidense%20presenta%20caracter%C3%ADsticas,hijos%20por%20hogar)%20y%20una)
- Lernoine, F., Gilces, W., Hernández, N., & Villacis, L. (2021). Marketing Experiencial para gestionar la comercialización del destino turístico Bahía-San Vicente. *Ciencias Holguín*, 27(4), 1-10. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/1815/181569023001/html/>
- López, C., Moscoso, R., Ávila, C., & Ibarra, J. (2021). Internacionalización de empresas comercializadoras de servicios de alojamiento y comida en Colombia: determinantes para el éxito comercial. *Revista Economía y Política*(34), 56-72. Obtenido de http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2477-90752021000100056#:~:text=La%20internacionalizaci%C3%B3n%20es%20un%20proceso,cuenta%20los%20costos%20y%20las

- Lopez, D., Preciado, J., Robles, J., & Terán, K. (2023). La calidad como conducta estratégica para la competitividad de las organizaciones: Una revisión bibliográfica. *Entre Ciencia e Ingeniería*, 17(34), 23-35. doi: <https://doi.org/10.31908/19098367.2849>
- Martínez, B., & Ajila, J. (2022). Estrategias Competitivas en las Empresas Ecuatorianas exportadoras de Camarón hacia el Mercado Europeo. *ESI Preprints August*, 8(3), 41-50. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8765556>
- Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca. (24 de Junio de 2023). *Ecuador suma apoyo para aprobación de proyecto de ley que le permita exportar a EE.UU. con preferencias arancelarias*. Obtenido de Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca Web Site: <https://www.produccion.gob.ec/ecuador-suma-apoyo-para-aprobacion-de-proyecto-de-ley-que-le-permita-exportar-a-ee-uu-con-preferencias-arancelarias/>
- Moctezuma, G. (2021). Contribución y evolución de las actividades industriales forestales mexicanas al Producto Interno Forestal (PIB) durante los tres sexenios anteriores: Periodo 2001-2018. *Revista Mexicana de Agronegocios*, 630-641. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/141/14167610006/>
- Ortiz, J., Salas, J., Huayanay, L., Manrique, R., & Sobrado, E. (2022). Modelo de gestión para la aplicación de herramientas Lean Manufacturing para la mejora de la productividad en una empresa de confección de ropa antíflema de Lima - Perú. *Industrial Data*, 25(1), 103-135. doi:<http://dx.doi.org/10.15381/idata.v25i1.21501>
- Pizarro, A., Rivas, A., Zapata, A., García, E., Ruesta, M., & Peña, R. (2023). Efecto de diferentes dosis de ácido giberélico en la germinación de papaya (Carica papaya L.) variedad criolla. *Chilean journal of agricultural & animal sciences*, 39(3), 392-400. doi: <http://dx.doi.org/10.29393/chjaa39-35edam60035>
- Pluas, A., & Sánchez, M. (2024). Oportunidades comerciales de exportación de papaya de Ecuador a Perú en el 2023. *Polo del Conocimiento*, 9(3), 596-614. Obtenido de <https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/6669/html>



- Sánchez, F. (2019). Fundamentos epistémicos de la investigación cualitativa y cuantitativa: Consensos y disensos. *Revista Digital de Investigación en Docencia Universitaria*, 13(1), 102-122. doi: <http://dx.doi.org/10.19083/ridu.2019.644>
- Sempertegui, E. (2022). “Comercialización del cultivo de papaya hawaiana (*Carica papaya*). Babahoyo: Universidad Técnica de Babahoyo. Obtenido de <http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/13121/E-UTB-FACIAG-ING%20AGRON-000414.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- 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>
- Vargas, Y., Díaz, A., Congo, C., Tinoco, L., & Viera, W. (2021). Comparación de las características de calidad de fruta en genotipos de papaya (*Carica papaya* L.) provenientes de Shushufindi y La Joya de los Sachas, Ecuador. *Ciencia y Tecnología Agropecuaria*, 22(1), 1-21. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7942568>

