

**Estrategias competitivas para exportación de uva
ecuatoriana como fruta no tradicional hacia Corea del Sur**

**Competitive Strategies for the Export of Ecuadorian
Grapes as a Non-Traditional Fruit to South Korea**

Paula Vanessa Flores-Aguilar¹
Universidad Técnica de Machala - Ecuador
pfloresaguilar07@gmail.com

Marcela Etelvina Capa-Tejedor²
Universidad Técnica de Machala - Ecuador
mcapa@utmachala.edu.ec

doi.org/10.33386/593dp.2024.3.2365

V9-N3 (may-jun) 2024, pp 84-97 | Recibido: 09 de febrero del 2024 - Aceptado: 29 de febrero del 2024 (2 ronda rev.)

1 ORCID: <https://orcid.org/0009-0005-5638-2698>

2 ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7279-0115>

Cómo citar este artículo en norma APA:

Flores-Aguilar, P., Capa-Tejedor, 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, <https://doi.org/10.33386/593dp.2024.3.2365>

Descargar para Mendeley y Zotero

RESUMEN

Ecuador posee una gran biodiversidad y capacidad agrícola para la producción de la uva de mesa, por otra parte, está Corea del Sur con un gran interés constante en frutas no tradicionales. El Ministerio de Producción Comercio Exterior, Inversiones y Pesca aspira que las exportaciones agroalimentarias del Ecuador incluyendo la uva de mesa, tomen presencia en el mercado de Corea del Sur, sin embargo, si un país pretende introducir su producto en un mercado desconocido y no cuenta con un plan de acción sólida, se enfrenta a diversos desafíos. El objetivo de la investigación es determinar estrategias competitivas para la exportación de uva ecuatoriana mediante estudios descriptivos y comparativos que permitan ingresar la uva de mesa como un producto no tradicional al mercado de Corea del Sur. La metodología empleada fue descriptiva, de diseño experimental, se realizó un estudio de documento en donde se utilizaron datos cuantitativos y cualitativos de páginas webs que muestran estadísticas del comercio para el desarrollo internacional del país como Trade Map. En los resultados encontrados se afirma que anteriormente Corea del Sur no ha estado interesado en las frutas no tradicionales por el hecho de que no existían acuerdos o tratados con Ecuador y solo disponía del programa de intercambio de conocimientos KSP. Por ende, es que el Acuerdo Estratégico de Cooperación Económica (SECA) que se ha implementado actualmente entre los dos países, opta como una herramienta de estrategia competitiva beneficiosa para que el Ecuador pueda tomar posicionamiento en el mercado asiático.

Palabras claves: agricultura; estrategias; exportación; mercado; uva

ABSTRACT

Ecuador possesses a great biodiversity and agricultural capacity for the production of table grapes. On the other hand, there is South Korea with a great constant interest in non-traditional fruits. The Ministry of Production, Foreign Trade, Investments, and Fisheries aspires for Ecuador's agri-food exports, including table grapes, to gain presence in the South Korean market. However, if a country intends to introduce its product into an unknown market without a solid action plan, it faces various challenges. The objective of the research is to determine competitive strategies for the export of Ecuadorian grapes through descriptive and comparative studies that allow the entry of table grapes as a non-traditional product into the South Korean market. The methodology used was descriptive, with experimental design. A document study was conducted using quantitative and qualitative data from websites showing trade statistics for the country's international development, such as Trade Map. The results affirm that previously, South Korea has not been interested in non-traditional fruits because there were no agreements or treaties with Ecuador, and it only had the Knowledge Sharing Program (KSP) in place. Therefore, the Strategic Economic Cooperation Agreement (SECA) currently implemented between the two countries is seen as a beneficial competitive strategy tool for Ecuador to gain positioning in the Asian market.

Keywords: agriculture; strategies; export; market; grape

Introducción

El mercado surcoreano ha emergido como un destino clave para los exportadores globales, y no fue difícil determinar por qué. Como señalaron Peláez y Núñez (2020) Corea del Sur es considerada un territorio muy atractivo para los exportadores debido a su tendencia a la importación, su acelerado crecimiento económico en los últimos cinco años y una población con alto poder adquisitivo. Actualmente, la creciente demanda de frutas frescas y saludables en este país asiático, impulsada por cambios en las preferencias de consumo y un renovado interés en la alimentación saludable, ofrece una ventana de oportunidad para productos como la uva. Diversificar las exportaciones hacia mercados como Corea del Sur no solo podría incrementar los ingresos del país, sino también fortalecer su economía al reducir la dependencia de mercados tradicionales.

Ecuador, con su rica biodiversidad y clima diverso, se ha posicionado como un tesoro agrícola en el ámbito de las frutas no tradicionales. Según Yomira et al., (2022) las frutas no tradicionales, como la pitahaya, tuvieron un alto potencial en el comercio exterior debido a su demanda en mercados internacionales que no pueden producirlas localmente. Estas exportaciones pueden contribuir significativamente a la economía nacional y a la balanza comercial. El incremento de la demanda global de estas frutas no tradicionales y nutritivas resalta la oportunidad que Ecuador tiene para ampliar su presencia en los mercados internacionales (López, 2020). A pesar de la riqueza y diversidad de sus mercancías agrarias, hay ciertos productos no tradicionales, como la uva de mesa y otras frutas que aún no han sido explotados al máximo en el ámbito exportador. Por lo tanto, es crucial que se desarrollen estrategias para aprovechar plenamente el potencial del producto, identificando oportunidades de mercado en el país asiático, estableciendo su relación comercial y promoviendo iniciativas que impulsen su existencia en el mercado de Corea del Sur. La optimización de la exportación del producto no solo beneficiaría a los productores y a la industria, si no que este contribuiría al

crecimiento económico y a la diversificación de la oferta exportable. Por lo tanto, se plantea el siguiente problema científico: ¿Cómo incorporar la uva de mesa ecuatoriana al mercado de Corea del Sur?

Ecuador consta con un Programa de Intercambio de Conocimiento con el país asiático, creado por el gobierno de Corea en donde abarca lo que es la asistencia técnica y cooperación basada en el intercambio de experiencias desarrolladas a través de investigaciones, consultorías, capacitaciones y entrenamiento, para dar soporte al desarrollo económico y social de países socios, esto según la Secretaría Nacional de Planificación (2012). El país asiático cuenta con un desarrollo acelerado, que principalmente busca poder ampliar su ámbito comercial e interactuar sobre su trayectoria en el desarrollo del país y sobre su fortalecimiento económico con los países en desarrollo. A su vez, Ecuador se empeña en buscar aliados en Asia Pacífico, para obtener una nueva oportunidad comercial (Song Ju, 2020). El Acuerdo SECA entre Ecuador y Corea del Sur fue firmado en octubre del 2023, se espera que el éxito comercial permita acceder a beneficios arancelarios para el 98,8 % de nuestra oferta exportable actual. Lo que abarcará productos prometedores de sectores agrícolas y agroindustriales innovadores, los cuales podrán ingresar sin aranceles, alcanzando así un impacto significativo en nuestras exportaciones (MPCEIP, 2023).

El objetivo principal de la investigación es determinar estrategias competitivas para la exportación de uva ecuatoriana mediante estudios descriptivos y comparativos que permitan ingresar la uva de mesa ecuatoriana como un producto no tradicional al mercado de Corea del Sur. Las estrategias, según lo mencionado por López et al. (2019) se definen como un plan de acción que las organizaciones implementan con la finalidad de alcanzar una meta en un determinado periodo. Por otra parte, la competitividad indicada por Díaz et al. (2021) se establece como la capacidad del país para sobresalir y asegurar su permanencia en el mercado a mediano y largo plazo. Y las estrategias competitivas mencionado por

Romero et al. (2020) son los modelos elaborados por una organización para aplicar en el país y así lograr un desempeño que supere a la demás competencia. A través del estudio, se propone identificar oportunidades y desafíos, al mismo tiempo que se explorará alianzas potenciales y en sí, las estrategias de comercialización para su competitividad.

La meta principal es situar a la uva ecuatoriana como un producto de calidad, ético y responsable. La diversificación de las fuentes de ingreso, no solo busca impulsar la generación de empleo, sino también fomentar la adopción de mejores prácticas agrícolas, contribuyendo así al desarrollo sostenible en Ecuador de tal medida se fortalezcan las relaciones comerciales internacionales, abriendo puertas a futuras colaboraciones y alianzas estratégicas. Este enfoque proporciona una valiosa perspectiva que nos permitirá no solo explorar estrategias innovadoras para posicionar la uva ecuatoriana en el mercado asiático, sino también para redefinir de manera integral el paradigma de comercialización de productos agrícolas en un contexto global.

Marco Teórico

La uva en Ecuador.

La *vitis vinífera* es una de las primeras actividades agrícolas que fueron emprendidas por las personas para su alimentación. Se cree que comenzó a orillas del Mar Carpio, expandieron su cultivo por toda Europa y con la llegada de Colón arribó por gran parte en América. Según Suárez y Ortega (2019) durante la década de 1970, basándose en los recursos vegetales y el entendimiento de la viticultura de la época, MASSABO (1970) aludió en la primera mención contemporánea acerca del avance de la viticultura en Ecuador. Se sugirió que, en este país, la viticultura podría tener un futuro prometedor como uno de sus cultivos más potenciales, destacando la oportunidad de que, con una gestión correcta, se pudieran obtener uvas durante todo el calendario anual.

Existen una gran cantidad de variedades de *vitis* en el mundo donde la uva de mesa es una de las frutas de mayor consumo a nivel global (Bañuelos et al., 2019). Según Viteri et al. (2020) el hecho de que casi el 100% del consumo de la uva en Ecuador sea importado es una clara muestra de la dependencia que tenemos del producto. Países como Perú, Chile, Estados Unidos y México son capaces de abastecer eficientemente los mercados extranjeros Sin embargo cabe señalar que Ecuador produce, aunque muy escasamente, la variedad 'Red Globe' en algunas zonas tropicales y en los valles interandinos.

Nos demuestra que existe potencial no explotada en el país para incrementar la producción interna de uva y, quizás, disminuir la necesidad de importar. Al lograrlo, el país tendría la oportunidad de consolidar su industria agraria, generar más empleos en zonas de cultivo y garantizar una mayor soberanía alimentaria en lo que respecta a este fruto tan apreciado. (Loor y Pino, 2021)

Ecuador en el 2011 realizó su primer envío de uva de mesa al mercado internacional de Colombia (El Universo, 2021). Conforme lo establecido en el Banco Central del Ecuador las principales exportaciones de uva fresca del Ecuador hacia los mercados internacionales en el 2022 son Colombia, Alemania, España, Reino Unido y Países Bajos. Como primer importador de la fruta está Países Bajos con un total de 1.198,2 del valor FOB. En el primer y segundo trimestre del año 2022 según el BCE, Países Bajos fue al único país que se le exportó uvas frescas para el consumo; en tercer trimestre tenemos a Colombia y en el cuarto trimestre se encuentra ubicado Alemania, Reino Unido, España y de igual manera Países Bajos.

Mercado surcoreano.

El sólido crecimiento de Corea es el resultado de una serie de políticas industriales y públicas diseñadas e implementadas en diferentes etapas, con el objetivo de convertir al país en un país desarrollado a largo plazo. La presencia en el mercado de las industrias

surcoreanas ha ido creciendo en diversas zonas geográficas en ventas internacionales (Jiyeon, 2020). La transformación económica de Corea del Sur es verdaderamente notable y sirve como un modelo para muchas naciones en desarrollo. Según Piedras (2022) indicó que desde 1960, Corea del Sur experimentó un desarrollo económico sorprendente, emergiendo como una nación globalmente competitiva en el ámbito de las exportaciones industriales y tecnológicas. En 2021, su Producto Interno Bruto alcanzó los 1.518.914 millones de euros (p.29).

Corea del Sur ocupa la quinta posición como exportador global de mercancías y se ubica en el noveno puesto entre los importadores a nivel mundial (Rosales, 2021). A lo largo de los últimos diez años, Asia ha visto un aumento sostenido en la demanda de uvas, estableciéndose como un mercado vibrante y con potencial para las importaciones. Desde 2010 hasta 2019, las compras de uvas por parte de Asia aumentaron a un ritmo medio del 9% anual, llegando a un valor FOB de U\$S 2,9 mil millones en 2019. Los países que más suministran uvas a Asia incluyen a Chile, Australia, Estados Unidos, Perú y Sudáfrica. Desde 2014, Perú emergió como un relevante proveedor, integrándose al conjunto de los principales exportadores (Solano et al., 2021).

Programa de Intercambio de Conocimiento y Acuerdo Estratégico.

Las primeras interacciones entre Corea del Sur y Ecuador se basaron en asuntos políticos, enfocándose en defensa y seguridad. La conexión económica entre estas naciones empezó a fortalecerse en los años 70. Corea del Sur vendió cinco vehículos Pony de Hyundai a Ecuador y ganó un contrato internacional para asfaltar una parte de Quito (Villareal, 2023). Mientras tanto, Ecuador comenzó a enviar petróleo a Corea del Sur, particularmente en los periodos de crisis petrolera de 1973 y 1979. A pesar de este prometedor inicio, según Rosales (2021) indica que “el comercio de América Latina con Corea ha crecido de 1 a 6% en los últimos 40 años, pero sigue siendo más marginal en la canasta coreana y, además, dos tercios se concentran en Brasil,

México y Panamá” (p.1254). De esta manera deja a Ecuador como una participación en el comercio coreano más marginal.

Luego de superar un serio revés económico en 1997, Corea del Sur impulsó medidas para abrirse económicamente, transformándose en una economía ampliamente abierta. Este cambio abarcó la desregulación del mercado financiero, la promoción de inversiones del exterior y la adquisición de productos internacionales. A pesar de ello, este proceso se realizó de forma gradual, asegurando la preservación de su potencial industrial (Molina, 2023).

A raíz de la crisis económica que tuvo el país, en el 2004, decidió crear un programa de intercambios de conocimientos para países en desarrollo, con el objetivo de ser un instrumento adecuado para las demás organizaciones que se encuentran en crecimiento económico debido a que el país asiático cree comprender ambas posiciones: beneficiario y contribuyente (Song Ju, 2020). Tras eso, Estrada y Landa (2018) nos detalla que Corea del Sur estableció acuerdos de libre comercio (ALCO) con países que geoeconómicamente resultan complementarios a su perfil altamente industrial, como Chile, Perú y Colombia. Los Acuerdos comerciales según Machado et al., (2019) es un pacto que se realiza entre uno o más países para la facilidad de intercambios de bienes y servicios fomentando la cooperación económica. Con Ecuador se habló sobre un acuerdo estratégico, pero solo se llegó a la quinta ronda de negociaciones en el 2017 y no se había vuelto hablar del tema.

En la actualidad, entre el 3 y el 7 de abril 2023, tuvo lugar la última fase de negociaciones del Acuerdo de Asociación Económica entre Ecuador y Corea (SECA). Tras seis años de estancamiento y mínimos avances, el presidente Lasso impulsó la reactivación de las conversaciones en marzo de 2022, culminando con el cierre técnico de las negociaciones. Todas las mesas de negociación, un total de 24, han sido completadas en su totalidad. En la última década, las exportaciones no petroleras de Ecuador a Corea del Sur se duplicaron, consolidando a este país asiático como el sexto destino más

relevante para Ecuador en el continente. Este acuerdo representa un logro histórico para la agenda comercial ecuatoriana al proporcionar acceso preferencial al mercado de la duodécima potencia económica mundial.

Estrategias Competitivas

Las estrategias competitivas se abarcan en un tema complejo, en general, estas comprenden un conjunto de acciones planificadas que una entidad adopta para lograr una ventaja sobre sus competidores y alcanzar sus objetivos a largo plazo. Según Niño et al. (2020) mencionó que, involucra situar a una empresa de manera que optimice el valor derivado de la capacidad distintiva en comparación a la competencia. Al mismo tiempo, González (2020) informó que la meta de cualquier estrategia genérica es generar importancia para los clientes. Según la interpretación de Narváz y Fernández (2008) Las estrategias sirven como un desarrollo económico para el país ya que fomenta la eficiencia, la innovación y el crecimiento sostenible del mismo, impulsando a las empresas a mejorar su eficiencia operativa para reducir costos y ofrecer productos o servicios de alta calidad a precios competitivos. Las estrategias a escoger dependerán de los objetivos que se planteen las empresas, de tal manera, adoptarán uno que sea beneficiosos para ellos. Los tipos de estrategias escogidos para la investigación son tres y serán mostradas en la tabla 1.

Tabla 1
Tipos de estrategias competitivas

Tipos	Autores	Objetivo	Empresas con éxito
Liderazgo en costes	Calderón et al., (2021)	Busca que la organización sea la más eficiente y económica en el mercado, reduciendo los costos de producción por debajo de los competidores, con la finalidad de ofrecer productos a precios más atractivos y tener una mayor participación en el mercado	Agrosuper, empresa chilena que en el 2022 implemento el "Make to stock" en sus alimentos procesados ya que reduce los costos y mejora en la calidad del producto. Actualmente sus destinos son en países asiáticos como China, Japón y Corea del Sur.
Diferenciación	Gallegos et al., (2020)	Procuran que su producto en el mercado sea el mejor, consiguiendo la lealtad de los clientes, sin importar que este tenga un valor un poco más alto que el resto de los competidores.	Industria Pesquera Santa Priscila, una empresa ecuatoriana que utilizan sus certificaciones obtenidas como una estrategia de diferenciación con éxito en los mercados de china, estados Unidos y Europa.
Segmentación o enfoque	Blanco y Pirela (2020)	Como su tema lo menciona, se enfocan en un mercado específico para satisfacer las necesidades y preferencias de ese segmento de manera más precisa que la competencia.	Pronaca, es una empresa ecuatoriana que utiliza esta estrategia competitiva de manera que se encarga en satisfacer las necesidades de los consumidores al comprar un producto que se encuentra empaquetado. Países destinos: Costa de Marfil y Bolivia.

La estrategia de segmentación o enfoque que se muestra en la tabla 1, facilita la identificación y satisfacción de segmentos específicos del mercado surcoreano en el que podrá tener demandas particulares para la uva de mesa ecuatoriana. Al evitar la competencia directa y concentrarse en destacar los atributos únicos de este producto, se logra una diferenciación

significativa en el mercado surcoreano. Además, la estrategia de enfoque sería elemental para la cultura del consumidor surcoreano sobre las cualidades distintivas de la uva de mesa, contribuyendo a su aceptación y preferencia en el mercado nuevo de Corea del Sur.

Los acuerdos comerciales proporcionan un marco favorable para la introducción de nuevos productos al reducir barreras y costos, brindar protección y facilitar la integración en el mercado objetivo, lo que beneficia a una estrategia de segmentación permitir que el país se enfoque en mercados específicos donde los acuerdos comerciales proporcionen ventajas competitivas significativas para el nuevo producto.

Metodología

La metodología en la investigación como nos muestra Guamán et al., (2021) se refiere a la agrupación de la utilización de métodos, técnicas y procesos empleados para llevar a cabo el estudio y obtener respuestas a las preguntas de investigación. La investigación de estrategias competitivas para la exportación de uva de mesa ecuatoriana al mercado de Corea del Sur tiene una finalidad exploratoria, ya que busca comprender las oportunidades y desafíos en este contexto particular. El objetivo gnoseológico es descriptivo, orientado a describir las estrategias más efectivas en este entorno específico. En términos de contexto, la investigación es aplicada, proporcionando información práctica para la toma de decisiones empresariales y comerciales. Según el control de las variables, es experimental debido a que se manipulará la variable para observar la situación a futuro. En cuanto a la orientación temporal, es transversal ya que se analiza la investigación en tiempo real con indicación de seguimiento o comparación con otros periodos de tiempo. En relación con el nivel de generalidad, la investigación es específica, ya que se centra en aspectos particulares de un mercado y producto específico.

Los métodos teóricos, según Falcón y Serpa (2021) se enfocan en la conceptualización, examen y elaboración de estructuras

conceptuales que respaldan la comprensión de un fenómeno específico. Los métodos utilizados en la investigación fue el histórico-lógico ya que analizará la evolución de la exportación de uva ecuatoriana, mientras que el analítico-sintético descompondrá y sintetizará el proceso de exportación desde una perspectiva gnoseológica. El método inductivo-deductivo se empleará para valorar la situación actual y evaluar estrategias, derivando conclusiones generales de casos específicos. Además, el método hipotético-deductivo será crucial para identificar barreras y oportunidades en el mercado surcoreano, formulando y deduciendo estrategias de exportación.

Para valorar la situación actual de la investigación se utilizó de método empírico el estudio de científicos que guardan relación a las variables mencionadas en el problema. Este método según Argüelles et al., (2021) a diferenciación del teórico de centralizan en la recolección y análisis de datos observacionales. Mediante el análisis documental se podrá explorar y comprender las regulaciones, normativas, barreras comerciales y preferencias culturales del mercado asiático. Aunque no haya registros directos de exportaciones previas de frutas no tradicionales, los documentos relacionados con otros productos exportados a Asia, ofrecerán una comprensión profunda acerca de las oportunidades y requisitos para introducir un nuevo producto al mercado surcoreano. El método estadístico que se va a utilizar es descriptivo, es apropiado debido a su naturaleza informativa y exploratoria que nos permitirá resumir y presentar de manera clara datos relevantes sobre el mercado, costos y demanda. Además, es crucial para comunicar resultados a diversas partes interesadas, como inversores y autoridades.

Resultados

El Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca (MPCEIP), participó en la junta del taller de presentación de resultados y recomendaciones donde se habló sobre promover las exportaciones agroalimentarias del Ecuador y tomar presencia en el mercado asiático con productos agrícolas tales como el café, piña,

aguacate, papaya, frutos secos, mango y uvas de mesa, específicamente en Corea del Sur. Según MPCEIP (2020) esta reunión marca el inicio de la exploración de alternativas más efectivas para ampliar la colaboración agroalimentaria entre Corea del Sur y Ecuador, consolidando así las relaciones comerciales entre ambas naciones. De esta forma, la investigación solo se enfocará sobre “estrategias competitivas para exportación de la uva de mesa que se realiza en el Ecuador. Seguidamente, en la tabla 2 se observa los cuatro principales países que el Ecuador exporta uva de mesa según la nomenclatura 080610 de uvas frescas en los años 2020-2022.

Tabla 2

Lista de importadores de uva de mesa de Ecuador 2020 -2022

Importadores	2020	2021	2022
Países Bajos	537	750	1.198
Reino Unido	505	501	846
Colombia	0	49	119
Alemania	93	107	104

Nota: datos obtenidos de Trade Map (2023), los valores mostrados están representados en miles de dólares americano

En la tabla 2, se observa que Países Bajos se posiciona en el primer puesto. Ecuador en la actualidad tiene un Acuerdo Comercial con la Unión Europea (UE), que, fue firmado en el año 2016 y se puso en vigencia el primero de enero de 2017. En la actualidad son 27 países quienes conforman esta asociación económica y política, y, según mencionó Rosales y De la Cruz (2019) la firma fortalecerá la producción económica con el propósito de generar más oportunidades laborales y los productos ecuatorianos ingresados a la Unión Europea tendrá un 0% de arancel. A partir de ello, Países Bajos quien también forma parte de la Unión Europea, aprovechó la oportunidad y demostró que tenía un gran interés en la producción agrícola del Ecuador, evidenciando que hay un comercio importante entre los países (MAG, 2017).

El segundo importador de la uva de mesa ecuatoriana es Reino Unido. Cabe recalcar que este país pertenecía a la UE, pero a finales del

primer mes del 2020 el país reafirmó su salida, por lo cual necesitaba retomar acuerdos con los países que se encontraban en la UE. El acuerdo entre estos dos países se realizó el 10 de julio del mismo año, junto con Colombia y Perú. El propósito del acuerdo era de que más del 90% de los productos que son originarios del Ecuador entren con un 0% de arancel a Reino Unido, a tal efecto, se realizó un cronograma para la eliminación de ello (Ponce y Ramones, 2022).

En el tercer puesto está Colombia, se encuentra con Ecuador unidos en la Comunidad Andina, donde también se encuentra Perú y Bolivia. Entre los dos países vecinos acordaron según Plazas (2000) que las importaciones realizadas por ambos países quedan un 0% de arancel. En el cuarto puesto se encuentra Alemania, quien también aprovecho la oportunidad del Acuerdo con la Unión Europea y Ecuador. Se conoce que fue el primer país europeo en el 2018 quien Ecuador exportó su uva de mesa y, debido a los climas que le favorece al Ecuador para el cultivo la fruta, tuvo una gran aceptación en el mercado de alemán gracias a su calidad y excepcional sabor (Agrocalidad, 2018)

Ecuador ha adoptado varias estrategias competitivas, en donde incluyen los acuerdos comerciales con cada uno de los países que se encuentran en la tabla 2, especialización en sectores específicos, planificación estratégica y la colaboración regional para mejorar su posición competitiva en el escenario internacional. Para el caso de Corea del Sur, Ecuador deberá sujetarse al acuerdo SECA como una estrategia competitiva clara para poder ingresar al mercado asiático de la uva de mesa. Sin embargo, existen varios países que son importantes productores y exportadores de este fruto, y que de igual manera tienen acuerdos y tratados con Corea del Sur. Por lo tanto, Ecuador enfrenta una gran competencia debido a que Corea del Sur experimenta una creciente demanda de estas frutas, tal como se ha observado en los últimos cinco años. Alrededor del 75% de la ingesta de alimentos en Corea proviene de importaciones, destacándose la fruta como uno de los productos más consumidos, con un promedio de 66,5 kg por persona al año (Simfruit, 2017). En el año 2020, registró

importaciones de alimentos por un valor de US \$7,353 millones a nivel mundial, experimentando un crecimiento del 11% en los últimos cinco años (Fresh Fruit, 2021). El sector de frutas en Corea presenta mayores posibilidades para las empresas debido al creciente interés en frutas que no son cultivadas de manera convencional en la península y, por lo tanto, deben Obligatoriamente importarse. Entre las frutas más demandadas se encuentran las cerezas, los pomelos, los mangos, las bananas, las uvas y las piñas. (Cámara Zaragoza, 2016). Actualmente, según el Banco Mundial el sector agrícola en Corea del Sur solo hace una contribución insignificante al PIB del país (1,8%) y emplea sólo al 4,8% de la población activa en 2021.

Tabla 3

Lista de exportadores de uva de mesa a Corea del Sur 2020 – 2022

Exportadores	2020	2021	2022
Chile	74.326	73.961	58.513
Perú	22.209	31.550	47.374
Estados Unidos de América	56.689	45.953	23.798
Australia	29.752	21.011	17.930
Türkiye	600	780	411

Nota: datos obtenidos de Trade Map (2023), los valores evidenciados están representados en miles de dólares americanos.

El principal exportador de uva de mesa al país asiático según las estadísticas es Chile. El acuerdo entre los dos países inició cuando Corea del Sur necesitaba realizar negociaciones comerciales después de la caída de la crisis económica, vio a Chile como una oportunidad ya que era pequeño en el ámbito y decía que el país chileno era lo bastante compacto como para que un eventual error no resultara excesivamente costoso (Zelicovich, 2019). A raíz de eso el Tratado de Libre Comercio (TLC) entre los dos países comenzó en 1998 pero se firmó después de cinco años en febrero del 2003 siendo Chile el primer país latinoamericano con quién Corea del Sur realizó acuerdos comerciales (Gómez et al., 2021).

El segundo proveedor de la fruta es Perú. Seguidamente del Tratado entre Chile y

Corea, fue un éxito para ambos países y aún más para América Latina, por lo que el país asiático decidió ampliarse y realizar nuevos tratados con países latinoamericanos (García et al., 2021). El Acuerdo de Libre Comercio (ALC) entre Perú y Corea del Sur se firmó en el 2011 y se tomó vigencia el 1 de agosto del mismo año, y se ha mencionado que durante todo el tiempo de vigencia las exportaciones del Perú al país asiático sumaron un superávit en su balanza comercial.

En tercer puesto se encuentra Estados Unidos de América. El acuerdo comercial entre estos dos países entró en vigor el 15 de marzo del 2012 en donde el 66,67% de las exportaciones agrícolas del país estadounidense quedaron libre de impuestos y, con el pasar del tiempo se irán reduciendo más productos (Sistema de Información sobre Comercio Exterior, s.f.) En el cuarto lugar se encuentra Australia. Actualmente el país australiano no sostiene un acuerdo de libre comercio directamente con Corea del Sur, pero, ambos países se encuentran en un pacto comercial de la Alianza Integradora Económica regional (RCEP, por sus siglas en inglés, donde el propósito de la alianza es reducir los aranceles y simplificar la burocracia en el momento de comercializar los países integrados (Yonhap, 2023). En el quinto puesto se observa a Türkiye con el que Corea tiene tratados de libre comercio que entró en vigor desde el 2013 donde el acuerdo progresará las relaciones económicas y comerciales entre ambos países. Será un acuerdo de ganar-ganar (TRT, 2015)

Además de los tratados comerciales, acuerdos o convenios, es importante al momento de querer realizar un servicio de exportación, se conozcan los requisitos fitosanitarios que exige el país al que se va a exportar. Según Maeso (2021) es esencial asegurarse de que estos requisitos se cumplan para evitar los rechazos en la frontera, ya que puede resultar costos inesperados relacionados con la devolución, el acondicionamiento o la destrucción de la mercancía. En la tabla 4 se mostrarán los requisitos hallados para la exportación de uva de mesa a Corea del Sur.

Tabla 4
Requisitos para exportación de uva de mesa a Corea del Sur.

Requisitos	Descripción
Registro de huertos y empacadores de exportación	Deben ser registradas ante la Dirección General de Sanidad Vegetal (DGSV) ya que este registro garantizará el cumplimiento de los estándares fitosanitarios y asegurará que se pueda rastrear la procedencia y el historial de los envíos. Antes de iniciar las exportaciones, la DGSV informará a la Agencia de Cuarentena Animal y Vegetal (APQA) acerca de estos huertos y empresas registradas.
Sistema de vigilancia de Mosca de fruta en zonas de exportación	La supervisión de tres tipos de moscas de la fruta, específicamente <i>Ceratitís capitata</i> , <i>Anastrepha fraterculus</i> y <i>Anastrepha obliqua</i> , será realizada por la DGSV.
Inspección de huertas de exportación	La DGSV certificará que se mantiene el estatus libre de <i>Xylella fastidiosa</i> a través de análisis de laboratorio y supervisión fitosanitaria en el campo, centrándose en <i>Homalodisca vitripennis</i> .
Verificación de empaques	Mantener la limpieza, como desinfectar regularmente las empacadoras y las instalaciones de almacenamiento cada año; contar con un área de cuarentena para evitar contaminación por plagas; la fruta para exportación a Corea no se debe almacenar junto a frutas con otros destinos; y supervisar contaminación por residuos vegetales o suelo.
Empacado y etiquetado	La DGSV tiene la responsabilidad de incluir en el exterior del envase de exportación una etiqueta que contenga los números de registro de las huertas y empaques, la fecha y la indicación "Para Corea".

Nota: Información obtenida de Fertilab (2022).

Discusión

De acuerdo con los resultados obtenidos en la investigación, se evidencia que el Ecuador no realizaba exportaciones de frutas no tradicionales hacia el país de Corea del Sur, lo que ha permitido que diferentes países del continente asiático no puedan despertar el interés por frutas en este caso de uva de frescas ecuatorianas.

Los países de Sur América como Perú y Chile, siendo de la misma región de Ecuador, han podido realizar exportaciones de este producto al mercado coreano, sin embargo, cabe recalcar que el Ecuador cuenta con mejores climas para el cultivo de la uva de mesa, tanto así que, en el mercado de Alemania tuvo una popular

aceptación del producto debido a su calidad y su excepcional sabor.

Una de las principales estrategias que el Ecuador puede adoptar son los Acuerdos Comerciales con el mercado coreano, así como lo realizó en su momento los países de Chile en febrero del 2003 y luego Perú en el 2011, esto fue fundamental para ganar participación en el país de Corea del Sur. El 11 de octubre del 2023 el Ecuador recién realizó el Acuerdo SECA, es aquí donde el país podrá aprovechar este acuerdo para comenzar a tener presencia de los productos no tradicionales al mercado de Corea del Sur.

Las estrategias competitivas que ha adoptado Chile con el TLC y Perú con ALC, han contribuido al desarrollo de sus economías mediante el impulso de las exportaciones. Lo que coincide con el autor Narváez y Fernández (2008) que las estrategias competitivas impulsan la eficiencia operativa del país para la reducción de costos y ofrecer productos de alta calidad. Ecuador lo que deberá hacer es enfocarse en un solo mercado, en este caso el de Corea del Sur, aplicando la estrategia de segmentación o enfoque conforme concuerda el autor Blanco y Pirela (2022) que al enfocarse en un mercado específico este sería capaz de saber las necesidades exactas del segmento y satisfacerlas.

El Acuerdo SECA fortalecerá la economía entre los dos países, tanto para Ecuador con un aumento del 27% de exportaciones lo que también coincide con Machado et al., (2019) en respecto a los acuerdos comerciales. no petroleras y para Corea del Sur el poder satisfacer las necesidades de su población que han tenido en los últimos cinco años como nos indica las páginas webs de estadísticas de Trade Map.

Conclusión

En conclusión, evidencia un panorama auspicioso para la industria de frutas no tradicionales en el Ecuador. A pesar de la reciente entrada en vigor del acuerdo, se presenta como un instrumento fundamental para allanar el acceso al mercado surcoreano. La identificación y aplicación eficiente de estrategias competitivas

se erigen como imperativos para que los productores ecuatorianos capitalicen plenamente esta oportunidad. Con el acuerdo SECA como base, Ecuador tiene la oportunidad de fortalecer su posición como proveedor confiable y competitivo en el mercado surcoreano de frutas no tradicionales, contribuyendo así al crecimiento sostenible de la industria y al desarrollo económico del país.

El estudio de investigación evidencia la favorable perspectiva del acuerdo SECA para ambas naciones y su potencial utilidad en investigaciones prospectivas sobre las exportaciones de frutas no convencionales hacia Corea del Sur. Esto permitirá a Ecuador diversificar sus fuentes de ingresos y desarrollar estrategias innovadoras para estimular dicho mercado.

Referencias:

- Auerdo de Libre Comercio entre el Perú y Corea. (s.f.). Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. https://www.acuerdoscomerciales.gob.pe/En_Vigencia/Corea_Sur/inicio.html#:~:text=El%20Acuerdo%20de%20Libre%20Comercio,%C2%B0%20de%20agosto%20de%202011
- Auerdo Estratégico de Cooperación Económica entre Ecuador y Corea del Sur. (2023, octubre 11). Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca. <https://www.produccion.gob.ec/acuerdo-estrategico-de-cooperacion-economica-entre-ecuador-y-corea-del-sur/>
- Agrocalidad certifica envíos de uva de mesa hacia el mercado europeo. (2018, diciembre 19). Agrocalidad. <https://www.agrocalidad.gob.ec/agrocalidad-certifica-envios-de-uva-de-mesa-hacia-el-mercado-europeo/>
- Argüelles Pascual, V., Hernández Rodríguez, A. A., & H. Palacios, R. (2021). Métodos empíricos de la investigación. *Ciencia Huasteca Boletín Científico De La Escuela Superior De Huejutla*, 9(17), 33-34. <https://doi.org/10.29057/esh.v9i17.6701>
- Bañuelos Flores, N., Robles Parra, J. M., & Aranda Figueroa, A. N. (2019). Los zarcillos que sostienen la producción de uva de mesa en sonora. Testimonios orales de los líderes. *Revista científica de sociedad, cultural y desarrollo sostenible*, 15 (2), 29-48. doi.org/10.35197/rx.15.02.2019.02.nb
- Blanco, N., & Pirela, J. (2022). La complementariedad metodológica: Estrategia de integración de enfoques en la investigación social. *Espacios Públicos*, 18(45). Consultado de <https://espaciospublicos.uaemex.mx/article/view/19296>
- Calderón, L. C., Guerra, V. R., Gallegos Varela, M., Beltrán, L. (2021). Competitividad del sector floricultor mediante la estrategia liderazgo en costos. *Revista Espacios*, 42(20), 13-23. Doi: 10.48082/espacios-a21v42n20p02
- Corea del Sur: La oportunidad para potenciar las agroexportaciones en Asia. (2021, marzo 21). Fresh Fruit - Expertos en inteligencia comercial. <https://freshfruit.pe/2021/03/21/corea-del-sur-la-oportunidad-para-potenciar-las-agroexportaciones-en-asia/>
- Corea del Sur: Un mercado con alto consumo de frutas y uno de los países con mayores precios al consumidor de alimentos a nivel global. (2017, abril 18). Simfruit. <https://www.simfruit.cl/corea-del-sur-un-mercado-con-alto-consumo-de-frutas-y-uno-de-los-paises-con-mayores-precios-consumidor-a-nivel-global-en-alimentos/undefined>
- Díaz, G., Quintana, M., & Fierro D. (2021) La Competitividad como factor de crecimiento para las organizaciones. Universidad Internacional del Ecuador. <https://doi.org/10.33890/innova.v6.n1.2021.1465>
- Ecuador y Corea intercambian experiencias en temas de matriz productiva. (2012, septiembre 12). Secretaría Nacional de Planificación. <https://www.planificacion.gob.ec/ecuador-y-corea-intercambian-experiencias-en-temas-de-matriz-productiva>

- an-experiencias-en-temas-de-matriz-productiva/
El mercado de frutas y verduras en Corea del Sur. (2016, septiembre). [Resumen Ejecutivo]. Cámara Zaragoza. <https://www.camarazaragoza.com/exterio/Boletin-NET/docs/DocumentoHerramienta461.pdf>
- Estrada López, José Luis, & Landa Díaz, Heri Oscar. (2018). Flujos de inversión entre Corea del Sur y América Latina, 2000-2014. *México y la cuenca del pacífico*, 7(19), 15-44. Recuperado en 03 de febrero de 2024, de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-53082018000100015&lng=es&tlng=es.
- Falcón, A. L., & Serpa, G. R. (2021). Acerca de los métodos teóricos y empíricos de investigación: significación para la investigación educativa. *Revista Conrado*, 17(S3), 22-31.
- Gallegos, M. C., Beltrán, L. I., Calderón, L. C., Guerra, V. R. (2020). La diferenciación como estrategia de competitividad en el sector florícola del Cantón Cayambe (Ecuador). *Revista espacios*, 41(10), 2.
- García Ochoa, J. J., Ochoa Vázquez, I., y Valenzuela, A. (2021). Innovación en economías latinoamericanas: Análisis comparativo con respecto a Corea del Sur. *Revista de Ciencias Sociales*, 27(4), 62-75.
- Gómez Ramos, E. L., Gómez Chinas, C., & Jaime Camacho, D. (2021). Las tecnologías de la información y la comunicación como determinantes en el modelo de crecimiento de Corea del Sur: perspectivas hacia una alianza comercial con México. *México y la cuenca del pacífico*, 10(28), 71-92. Epub 09 de marzo de 2021. <https://doi.org/10.32870/mycp.v10i28.702>
- González, A. (2020). Un modelo de gestión de inventarios basado en estrategia competitiva. *Ingeniare. Revista chilena de ingeniería*, 28(1), 133-142. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-33052020000100133>
- Guamán Chacha, K. A., Hernández Ramos, E. L., & Lloay Sánchez, S. I. (2021). The research project: scientific or legal research methodology. *Revista Conrado*, 17(81), 163-168. Epub 02 de agosto de 2021. Recuperado en 03 de febrero de 2024, de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1990-86442021000400163&lng=es&tlng=en.
- Jiyeon, S. (2020). La relación entre la educación universitaria y el mercado laboral: El caso de Corea del Sur. (Tesis de Grado). Universitat de Barcelona, Barcelona.
- Lloor Reyes, J., & Pino Peralta, S. (2021). La producción agrícola no tradicional de uva y su incidencia en el desarrollo rural de la provincia de Santa Elena, periodo 2010-2020: Códigos JEL: O10, O13, I31, Q17. *Revista De La Facultad De Ciencias Económicas*, 3(3), 92-130. <https://doi.org/10.53591/fce.v3i3.1618>
- López Moreno, J. L. (2020). Plan de negocios para una empresa de producción y exportación de helados artesanales de frutas tropicales en la ciudad de Latacunga-Ecuador. [masterThesis, Ecuador: Latacunga: Universidad Técnica de Cotopaxi; UTC.]. <http://repositorio.utc.edu.ec/handle/27000/7396>
- López-Zapata, Esteban, López-Moros, Gloria P., & Agudelo-Muñoz, Sabrina M. (2019). Relación entre Estrategias Competitivas y Tipos de Aprendizaje Organizativo en Empresas Colombianas. *Información tecnológica*, 30(5), 191-202. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642019000500191>
- Machado Espinosa, F. A., Guayasamín Segovia, C. F., & Castelli Villacres, E. V. (2019) Acuerdos Comerciales Regionales: Una Visión desde el Comercio Exterior en América Latina. *Revista Publicando*, 6 (21), 48-57.
- Maeso, D. (2021). Consideraciones de manejo y prevención de virosis y enfermedades afines de frutales de carozo en Uruguay. *Agrociencia Uruguay*, 25(nspe1), e396. Epub 01 de enero de 2021. <https://doi.org/10.31285/agro.25.396>

- Molina del Villar, T. (2023). Mercado interno: Impulso al crecimiento en un escenario global. Brasil, Corea del Sur y México. *Análisis económico*, 38(98), 21-45. <https://doi.org/10.24275/uam/azc/dcsh/ae/2023v38n98/molina>
- Narváez, Mercy, & Fernández, Gladys. (2008). Estrategias competitivas para fortalecer sectores de actividad empresarial en el mercado global. *Revista Venezolana de Gerencia*, 13(42), 233-243. Recuperado en 03 de febrero de 2024, de http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-99842008000200005&lng=es&tlng=es.
- Niño Durán, N. F., Camelo Cabuya, I. R., & Pulgarin Molina, S. A. (2020). Modelo de fiabilidad y validez de la fuerza competitiva de Porter “amenaza de entrantes potenciales”: hallazgos desde el sector financiero colombiano. *Contaduría y administración*, 65(2), 00003. Epub 09 de diciembre de 2020. <https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2018.1796>
- Peláez Peinado V., & Núñez Cadavid D. F. (2020). Potential exporter of Colombian avocado to South Korea. *Online Journal Mundo Asia Pacífico*, 9(17), 90–103. Retrieved from <https://publicaciones.eafit.edu.co/index.php/map/article/view/6793>
- Piedras Roca, M. (2022). Los principales mercados internacionales para la exportación de productos y servicios españoles. Análisis específicos de los mercados asiáticos de China, Japón y Corea del Sur. (*Tesis de Grado*). Universidad Pontificia, Madrid.
- Plazas Peralta, G. S. (2000). Cómo hacer negocios por Ecuador. Bogotá *Emprende*. <https://bibliotecadigital.ccb.org.co/server/api/core/bitstreams/69c4e6f9-6be3-47d3-b0dc-89e344bc4152/content>
- Ponce Lima, S. M., & Ramones Álava, J. D. (2022). Análisis de las exportaciones bananeras hacia Reino Unidos y su aporte a la balanza comercial ecuatoriana. Periodo 2010-2020. [Tesis de Grado, Universidad de Guayaquil] Repositorio institucional de la Universidad de Guayaquil. <https://repositorio.ug.edu.ec/items/26535f36-22ba-4f13-a937-ea16d11976f8>
- Producción y exportación de uvas de mesa van en aumento en Ecuador. (2021, mayo 23). [Noticias]. *El Universo*. <https://www.eluniverso.com/noticias/economia/produccion-y-exportacion-de-uvas-de-mesa-van-en-aumento-en-ecuador-nota/>
- 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 (Ve)*, XXVI(4), 465-475.
- Rosales Nieto, Darwin Eugenio, & De La Cruz Guerrero, Laura Angélica. (2019). Los primeros 18 meses del Acuerdo Multipartes Ecuador - Unión Europea. *Podium*, (35), 43-56. <https://doi.org/10.31095/podium.2019.35.3>
- Rosales, O. (2021). La experiencia económica de Corea del Sur: lecciones y desafíos. *El Trimestre Económico*, 88(352), 1247-1273. <https://doi.org/https://doi.org/10.20430/ete.v88i352.1341>
- Song Ju, Y. (2020). Cooperación de Corea del Sur con Ecuador en desarrollo, a través de la transferencia de conocimientos y experiencias bajo el programa KSP (Knowledge Sharing Program). [Tesis de Maestría, Universidad Andina de Simón Bolívar]. Repositorio Institucional del Organismo de la Comunidad Andina, CAN. <https://repositorio.uasb.edu.ec/handle/10644/7330>
- Solano-Gaviño, J. C., Castro-Santander, P. O., Perales-Dávila, N. E., Palau, H., & Senesi, S. (2021). Sistema de agronegocios de la uva de mesa de Perú. Situación actual frente a la demanda del mercado asiático: Table grape agribusiness system of Peru. Current situation based on the demand of the Asian market. *Revista Ciencia Nor@ndina*, 4(1), Article 1. <https://doi.org/10.37518/2663-6360X2021v4n1p25>

