



DOI: <https://doi.org/10.23857/fipcaec.v5i5.187>

*Estrategias comerciales para la exportación del Amarantho Ecuatoriano a Paris
(Unión Europea)*

*Commercial strategies for the export of Ecuadorian Amaranth to Paris
(European Union)*

*Estratégias comerciais para a exportação de amaranto equatoriano para Paris
(União Europeia)*

Santiago Guillermo Fierro-Altamirano ^I
rjalka@utm.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0001-58484683>

Julio César Zurita-Altamirano ^{II}
jzurita@pucesa.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0003-0591-7371>

César Andrés Guerrero-Velástegui ^{III}
ca.guerrero@uta.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0001-8482-7205>

Correspondencia: rjalka@utm.edu.ec

* **Recepción:** 25/ 01/ 2020 * **Aceptación:** 27/02/ 2020 * **Publicación:** 25 /03/ 2020

- I. Magíster en Relaciones Internacionales con Mención en Negociaciones Internacionales y Manejo de Conflictos, Licenciado en Ciencias Económicas y Administrativas Mención Negocios Internacionales, Docente de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato, Ecuador.
- II. Magíster en Administración de Empresas Mención Planeación, Ingeniero Comercial con Mención en Marketing, Docente de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato, Ecuador.
- III. Magíster en Administración de Empresas Mención Planeación, Ingeniero de Empresas, Abogado de los Tribunales y Juzgados de la República del Ecuador, Docente de la Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador.

Resumen

El siguiente trabajo realiza un estudio del mercado actual para la exportación del amaranto ecuatoriano a París, en la actualidad existe una gran cantidad de pequeños agricultores de amaranto que debido a la falta de conocimiento sobre los grandes beneficios de este cereal y bajo poder de negociación no han logrado convertirse en proveedores nacionales e internacionales, el amaranto es un cereal que tiene su origen en el continente americano, y en los últimos años ha tenido un incremento importante de parte del interés mundial por esta planta, respaldado principalmente por su gran valor nutritivo, por lo cual es preciso un análisis de los mercados aptos para la exportación dentro de la Unión Europea, un seguimiento de las tendencias internacionales de consumo de amaranto, los productos sustitutos, procesos de exportación y certificaciones internacionales. Mediante un análisis del entorno, se logró determinar que la industria en la que se encuentra el amaranto ha tenido un crecimiento sostenible en los últimos años, el mercado idóneo para la exportación de amaranto ecuatoriano a Francia, ya que cuenta con un mercado desarrollado en lo que concierne a productos orgánicos. La calidad, sabor, certificaciones y origen único conceden un concepto diferenciador del producto, así como las estrategias de publicidad y promoción.

Palabras claves: Exportación; estrategias; entorno; competitividad.

Abstract

The following work carries out a study of the current market for the export of Ecuadorian amaranth to Paris, at present there is a large number of small amaranth farmers that due to the lack of knowledge about the great benefits of this cereal and low bargaining power they have managed to become national and international suppliers, amaranth is a cereal that has its origin in the Americas, and in recent years has had a significant increase in part of the global interest in this plant, backed mainly by its great nutritional value, Therefore, an analysis of the markets suitable for export within the European Union, monitoring of international trends in amaranth consumption, substitute products, export processes and international certifications is necessary. Through an analysis of the environment, it was possible to determine that the industry in which amaranth is found has had sustainable growth in recent years, the ideal market for the export of Ecuadorian amaranth to France, since it has a market developed in which concerns organic



products. The quality, flavor, certifications and unique origin grant a differentiating concept of the product, as well as advertising and promotion strategies.

Keywords: Export; strategies; environment; competitiveness.

Resumo

O trabalho a seguir realiza um estudo do mercado atual para a exportação de amaranto equatoriano para Paris. Atualmente, há um grande número de pequenos agricultores de amaranto que, devido ao desconhecimento dos grandes benefícios desse cereal e do baixo poder de negociação, não conseguiram se tornar fornecedores nacionais e internacionais, o amaranto é um cereal originário do continente americano e, nos últimos anos, teve um aumento significativo em parte do interesse mundial por essa planta, principalmente apoiado em seu grande valor nutricional, portanto, é necessária uma análise dos mercados adequados para exportação na União Europeia, bem como o monitoramento das tendências internacionais no consumo de amaranto, produtos substitutos, processos de exportação e certificações internacionais. Através de uma análise do meio ambiente, determinou-se que a indústria na qual o amaranto se encontra teve um crescimento sustentável nos últimos anos, o mercado ideal para a exportação de amaranto equatoriano para a França, uma vez que possui um mercado desenvolvido em que diz respeito a produtos orgânicos. A qualidade, o sabor, as certificações e a origem única garantem um conceito diferenciador do produto, além de estratégias de publicidade e promoção.

Palavras-chave: Exportação; estratégias; ambiente; competitividade.

Introducción

El presente trabajo realiza un análisis a profundidad del mercado sobre la comercialización y exportación de amaranto, el Ecuador debido a su magnífica ubicación geográfica, su clima altamente privilegiado y sus tierras fértiles es un país apto para el cultivo del amaranto, ya que no presenta temperaturas extremas, las condiciones del clima son favorables y los tiempos de luz son constantes todo el año. El amaranto requiere un clima con temperaturas promedio entre 15°C hasta 24°C y se desarrolla de mejor forma a una altura de 2.500 metros sobre el nivel del mar. La

producción de amaranto en el Ecuador tiene un par de años, sin embargo, no se comercializa el grano.

Según datos del INIAP, la cantidad de tierras sembradas de amaranto no supera las 15 hectáreas a nivel nacional. En el país existen alrededor de 80.000 hectáreas de tierras cultivables, por lo tanto, la cantidad de siembra de amaranto representa el 0,01% de la cantidad de productos cultivados.

El consumo interno es muy bajo, puesto que la semilla no es conocida en el medio comercial, la mayoría de gente que cultiva amaranto lo consume a través de sopa, harinas, pan y otros cereales. Se utiliza también como fertilizante para el suelo antes de sembrar otro producto y como alimento de animales. (MAGAP, 2008)

Es por tal motivo que el amaranto no ha obtenido una buena acogida en el Ecuador. Puesto que solo el 4% de la población ecuatoriana, conoce y consume el amaranto, principalmente porque tiene propiedades medicinales. El 96% restante de los ecuatorianos desconoce de este producto. Al 4% de los consumidores activos del amaranto, se los puede separar en dos grupos. El primer grupo compra semanalmente 0.4 kilogramos por familia. Este grupo representa el 87,5%. El segundo grupo que representa el 12,5% restante, adquiere el producto de forma anual con una media de 1 kilogramo por familia.

Tabla 1. Consumo interno de amaranto

FRECUENCIA	%	DEMANDA PROMEDIO (Kg/Familia)	DEMANDA TOTAL (Kg)
Semanal	87,5	0,4	2,816
Anual	12,5	1	1

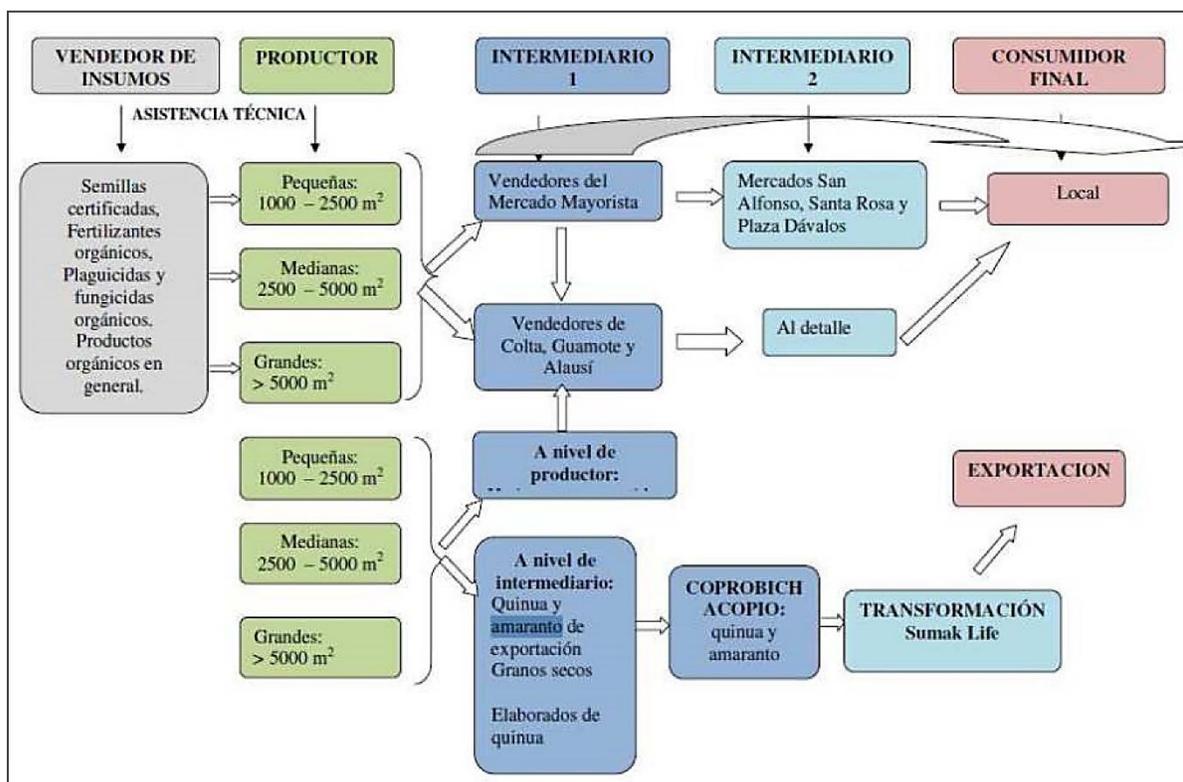
Fuente: MAGAP, 2008

La competitividad entre las empresas demuestra que la clave del éxito radica en tener una ventaja competitiva en relación con las estrategias que aplican las empresas rivales. Un mejoramiento continuo en el tema de la calidad del producto, la disminución de precios y el aumento de la publicidad dan como resultado una ventaja competitiva totalmente efectiva en relación a la competencia. El amaranto se maneja en una industria muy competitiva, la estrategia que se busca

implementar es que el amaranto consiga una aceptación positiva en el mercado a través de una ventaja competitiva, ya sean estos últimos empresas o productos sustitutos.

En las industrias en proceso de crecimiento existen distintas amenazas, una de ellas es el ingreso de nuevos competidores puesto que estos tienen la capacidad de ganar participación en el mercado. La falta de experiencia, fidelidad de los clientes y políticas gubernamentales pueden convertirse en un obstáculo para nuevas empresas que quieran incursionar en la industria del amaranto. Para compensar la falta de participación del amaranto en el mercado se requiere utilizar estrategias que permitan al producto ingresar activamente por ejemplo el uso de redes sociales para lograr llegar a la mayor cantidad de clientes. Actualmente la competencia directa del amaranto son los cereales como la quinua, el maíz.

Tabla 2. Canales de comercialización para exportar amaranto

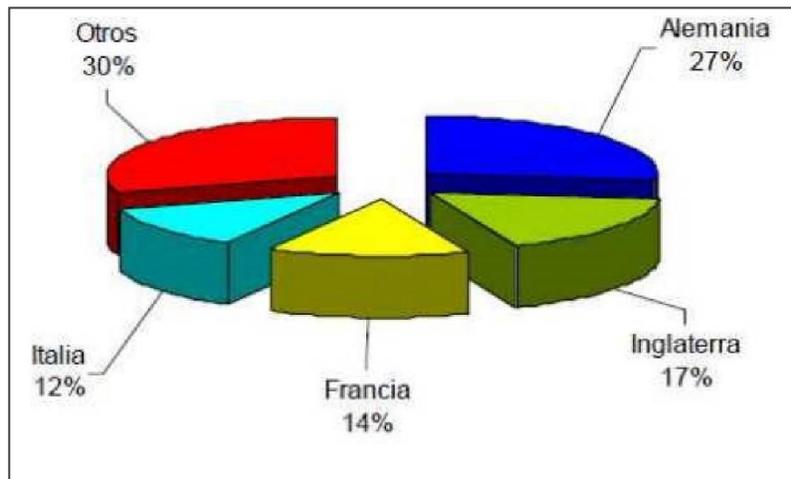


Fuente: MAGAP

Fundamento teórico

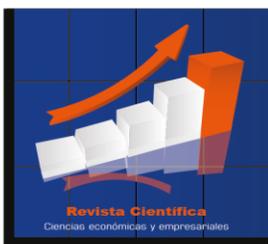
El consumo de alimentos orgánicos ha aumentado en los últimos años en gran parte de los países Europeos y Asiáticos, muestra de ello se refleja en el hecho de que los mercados europeos concentran más del 70% de las ventas mundiales de productos naturales entre los principales consumidores de la Unión Europea están Inglaterra, Italia, Alemania y Francia los cuales representan un destino potencial para la exportación de productos orgánicos. El respeto por la naturaleza y la responsabilidad social son algunos de los componentes que determinan la decisión de compra por parte del consumidor europeo.

Tabla 3. Consumo de productos orgánicos de países de la Unión Europea



Fuente: Embajada de Colombia en Francia

El amaranto es un producto que se ha dado a conocer en los últimos años por un buen valor nutritivo. Muchos países europeos y EEUU han empezado a demandar este producto puesto que se presenta como una alternativa de alimentación, sana y diferente. Los consumidores de dichos países están dispuestos a probar productos diferentes, nuevas recetas, y de calidad. No existen actualmente demasiados países que participen en el comercio mundial de amaranto, entre los principales se encuentra Argentina que tiene una participación del 49,13%, Perú se encuentra en segundo lugar con el 45,24% de participación en el mercado, México con el 3,02% de participación, Bolivia con 0,36% de participación y Ecuador con un 0,25%. Se considera al mercado europeo como el más conveniente para la exportación de amaranto, esto se debe gracias



a la alta demanda por productos orgánicos, sanos y nutritivos. El mercado meta para la exportación de amaranto a Francia, en especial a Paris se debe a que este país a tenido un crecimiento del 29,1% en las importaciones de cereales. Por supuesto Francia al igual que Alemania son países que forman parte de la Unión Europea que más han incrementado el número de importaciones en el último trimestre. Los consumidores Franceses valoran los productos orgánicos y existe un incremento en cuanto al interés de una alimentación sana y la búsqueda por nuevas recetas con productos nutritivos y saludables.

Existen barreras de entrada impuestas por Francia al momento de ingresar un producto, las cuales toda empresa debe tener en cuenta a través de las diferentes leyes, etiquetas, códigos y sistemas de administración y debe cumplir los siguientes requerimientos del consumidor francés: La trazabilidad que son los procedimientos que permiten conocer la trayectoria de un producto, desde su inicio hasta su ubicación actual en la cadena de los respectivos suministros. A partir del 1 de enero del 2005, la Unión Europea ha exigido a las empresas exportadoras de alimentos contar con un sistema que garanticen la trazabilidad de los distintos productos. La trazabilidad es un sistema que permite tener toda la información disponible respecto a la historia de un alimento, su origen, tiempo de traslado, medio de traslado, términos de calidad, seguridad y prevención. Esto se realiza para saber las condiciones en que fue elaborado el producto. La trazabilidad es imprescindible para los productos alimenticios que ingresan a la (UE) Unión Europea, específicamente a los productos importados por Francia entre los que se incluye el amaranto, puesto que se requiere el debido control en sus distintas etapas de producción, transporte, distribución y comercialización.

Los sistemas de calidad ISO son normas implementadas para el control de la calidad, que cubren las áreas de compras de materias primas, diseño, planeación, producción, tiempo de entrega, empaque, garantía, presentación, mercadeo, introducciones de uso, servicio posventa, etc. Se espera que los productores cumplan estas normas de calidad en la producción, manejo y despacho de su producto. (FAO)

También se exige las normas de las buenas prácticas de manufactura (GMP) que son practicas de higiene recomendadas para el manejo de alimentos, que garanticen la obtención de productos

limpios, la etiqueta de responsabilidad social y comercio justo. (Organización Panamericana de la Salud)

Los consumidores buscan experimentar nuevos y mejores productos alimenticios nutritivos y de gran calidad y sobre todo saludables, lo cual representa una ventaja para que el amaranto ingrese en el mercado y se llegue a posicionarse como uno de los mejores productos alimenticios, usando a su favor la diferenciación y el alto valor agregado gracias a las características nutricionales que posee el producto. La semilla del amaranto como producto se consume en principio como cereal reventado, granola, tortillas, harinas, aguas aromáticas, etc. De igual manera el amaranto va dirigido a personas que quieran llevar una alimentación orgánica, y al mismo tiempo lleven un estilo de vida saludable. Personas con un estado físico activo o que disfruten sentirse bien. El amaranto posee una gran cantidad de ventajas nutritivas en relación a otros alimentos, fijándose en los beneficios que recibirá el consumidor del producto, puesto que es un producto natural, con altos niveles proteicos y de calidad reconocida internacionalmente.

Tabla 4.
química de la
amaranto

Composición química de la semilla de amaranto (por 100 gr de parte comestible y en base seca).	
CARACTERISTICAS	CONTENIDO %
Proteína (g)	12 – 19
Carbohidratos (g)	71,8
Lípidos (g)	6,1 - 8,1
Fibra (g)	3,5 - 5,0
Cenizas (g)	3,0 - 3,3
Energía (kcal)	391
Calcio (mg)	130 – 164
Fósforo (mg)	530
Potasio (mg)	800
Vitamina C (mg)	1,5

Composición
semilla de

Fuente: FAO, 1997



El contenido del amaranto es alto en aminoácidos en comparación con los principales cereales. El contenido porcentual del amaranto tiene una gran cantidad de aminoácidos esenciales como la metionina, triptófano, treonina y lisina.

Tabla 5. Contenido porcentual de aminoácidos del amaranto comparado con principales cereales

Contenido porcentual de aminoácidos del amaranto comparado con los principales cereales.			
AMINOACIDOS	QUINUA	AMARANTO	TRIGO
Lisina	68	67	29
Metionina	21	23	15
Treonina	45	51	29
Triptófano	13	11	11

Fuente: FAO, 1997

Con las características mencionadas anteriormente se busca que las personas se den cuenta que se puede obtener un producto mejor, de mayor calidad y altos niveles proteicos.

Como estrategia para mejorar los canales de distribución se fundamentan en la idea de entrega del producto por medio de cadenas de supermercados y tiendas especializadas en las que entre la comercialización del amaranto. La distribución minorista debe estar destinada a las tiendas por departamentos, tiendas de barrio y tiendas especializadas en comercialización de productos orgánicos, para así facilitar el libre acceso al producto. Al tratarse de un producto con altos beneficios, el sitio en donde se vaya a expedir, tiene que proyectar al consumidor la calidad que posee el producto. Para crear una relación sólida con el cliente, se tiene que garantizar el stock del producto que requiere, la entrega y pago en el tiempo acordado, se debe realizar un análisis de la acogida que tenga el producto a través de informes y encuestas, puesto que solo de esa forma se lograra revisar el cumplimiento de metas alcanzadas por la empresa. A través de dichas estrategias se busca llegar al consumidor final, además del hecho que el producto se beneficiaria de la confiabilidad que ofrecen estos supermercados a las personas.

Por el hecho que el producto es nuevo y busca ingresar a un mercado que se encuentra en creciente desarrollo, será imprescindible realizar viajes al país que se busca exportar el producto

para establecer contactos, entregar muestras comerciales y realizar negociaciones que sean necesarias y se utilizará lo siguiente:

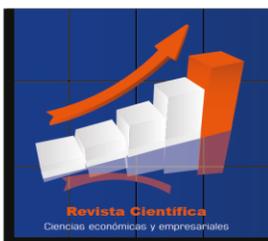
Marketing digital: El objetivo es diseñar una página web que se utilice como portal directo de promoción con el cliente, con el fin de mantenerlos informados constantemente de los beneficios que ofrecen el amaranto, nuevos productos y formas de alimentación. Sobre todo, conocerán acerca del método de elaboración, todo el proceso desde el inicio de la siembra hasta la entrega del producto final al consumidor. Incluyendo el dar seguimiento a las sugerencias, quejas y pedidos de las personas para mejorar la experiencia de los consumidores y público en general.

Exposición en ferias internacionales: Asistir a ferias internacionales, a través de las cuales se buscar establecer nuevos contactos, así como también la de atraer a nuevos posibles clientes para realizar negocios. Entre las que se destacan está la de Birmingham International Food Fair, que es una feria que reúne a productores de tecnología de alimentos y gastronomía, MBK se encuentra en la categoría de feria de molienda y productos de confitería, todas estas ferias se sitúan bajo el lema del comercio justo, estas ferias se las realiza en varios países de una (UE) Unión Europea.

El servicio que se da al cliente, será el apropiado para estar en contacto con los distribuidores y recopilar sugerencias y recomendaciones por parte de las personas hacia el amaranto. También por medio del diseño de la página web, los clientes podrán opinar, dejar sus quejas e inquietudes, siendo este tipo de servicios de post venta los que fortalecen la relación cliente-producto. El amaranto es un alimento elaborado bajo altísimos estándares de calidad, estrictas normas sanitarias, apto para el consumo, satisfaciendo las necesidades alimenticias que preserven la salud por medio de una correcta nutrición.

Conclusión

La comercialización de amaranto se muestra como una gran oportunidad para agricultores y comerciantes ecuatorianos, esto gracias a la eliminación de las barreras arancelarias por parte de Francia. Si bien el amaranto es un producto nuevo, la población parisina estaría dispuesta a probar nuevas formas de consumir este producto, debido a que los consumidores parisinos se han vuelto más exigentes a la hora de elegir un producto, se fijan mucho en las cualidades nutricionales del producto, antes que, en la cantidad, lo que beneficiaría al amaranto por sus altas características nutricionales. Para lograr ingresar al mercado francés y tener una aceptación por



parte de los ciudadanos franceses es preciso adoptar estrategias de responsabilidad social, como el cuidado de la naturaleza y programas de desarrollo social, puesto que es imprescindible que el producto tenga esas características. En los últimos años el mercado francés ha incrementado sus importaciones de cereales, lo que permitiría al amaranto tener mayores posibilidades de aceptación en los consumidores. Sin dudas la industria del amaranto está destinada a convertirse en una industria cuya importancia sobrepasa en la que actualmente se encuentra a pesar que puede llegar a ser muy competitiva sobre todo en el mercado internacional, ya que el producto en sí cuenta con grandes beneficios nutricionales, así como también saludables.

Referencias

1. CC de Bogotá. (2010). Acceso al mercado. Bogota: Cámara de Comercio.
2. M., J. D. (2016). Estudios de mercado en las zonas productoras de amaranto en Valles Altos. Revista de análisis, (26), 115-132.
3. MAGAP. (2008). Encuesta EMMPA amaranto consumo.
4. Morales, A. A. (2011). Normas internacionales de información financiera y el peritaje contable. Contabilidad y Negocios 6(12), 67-81.
5. Organización Panamericana de la Salud. (s.f.). Normas GMP.
6. Poveda Veliz, J. K. (2014). Análisis de factibilidad de exportación de harina de quinua, soya y zapallo a Francia. Guayaquil: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.
7. S., A. J. (2008). Normas privadas: el nuevo desafío para las exportaciones de los países en desarrollo. CEPAL.
8. FAO. (s.f.). Origen y Botánica del Amaranto.

References

1. CC of Bogotá. (2010). Market access. Bogota: Chamber of Commerce.
2. M., J. D. (2016). Market studies in the amaranth producing areas in Valles Altos. Analysis magazine, (26), 115-132.
3. MAGAP. (2008). EMMPA survey amaranth consumption.

4. Morales, A. A. (2011). International financial reporting standards and accounting expertise. *Accounting and Business* 6 (12), 67-81.
5. Pan American Health Organization. (s.f.). GMP standards.
6. Poveda Veliz, J. K. (2014). Feasibility analysis of export of quinoa, soybean and pumpkin flour to France. Guayaquil: Catholic University of Santiago de Guayaquil.
7. S., A. J. (2008). Private standards: the new challenge for exports from developing countries. ECLAC.
8. FAO. (s.f.). Origin and Botany of Amaranth.

©2019 por los autores. Este artículo es de acceso abierto y distribuido según los términos y condiciones de la licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0) (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>).