

**Los Superfoods como una Estrategia en el Comercio Sostenible
de las Exportadoras Ecuatorianas al Mercado Europeo**

**Superfoods as a Strategy in the Food Industry for
Ecuadorian Exporters to the European Market**

Evelin Anabel Córdova-Palacios¹
Universidad Técnica de Machala
ecordova7@utmachala.ecu.ec

Jessenia Victoria Caraguay-Salinas²
Universidad Técnica de Machala
jcaraguay1@utmachala.edu.ec

Michael Andrés Zamora-Campoverdes³
Universidad Técnica de Machala
mazamora@utmachala.edu.ec

doi.org/10.33386/593dp.2023.3-1.1788

V8-N3-1 (jun) 2023, pp. 627-638 | Recibido: 1 de marzo de 2023 - Aceptado: 14 de abril de 2023 (2 ronda rev.)
Edición Especial

1 Estudiante de la carrera de Comercio Internacional de la Universidad Técnica de Machala. Mis prácticas preprofesionales las realicé en la empresa Agrined S.A, donde actualmente trabajo como auxiliar en actividades varias.

2 Estudiante de la carrera de Comercio Internacional en la Universidad Técnica de Machala, Facultad de Ciencias Empresariales. Prácticas preprofesionales realizadas en la empresa exportadora Agrorganica S.A. Con experiencia en ventas y atención al cliente en comercialización de productos de primera necesidad.

3 Docente titular de la UTMACH. Formo parte de docentes investigadores de la carrera de Comercio Exterior 2022-2023. Participo en Cursos de Perfeccionamiento Académico; organizados por la Universidad Técnica durante 2020 al 2023.
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1145-4476>

Cómo citar este artículo en norma APA:

Córdova-Palacios, E., & Caraguay-Salinas, J., & Zamora-Campoverde, M., (2023). Los Superfoods como una Estrategia en el Comercio Sostenible de las Exportadoras Ecuatorianas al Mercado Europeo. 593 Digital Publisher CEIT, 8(3-1), pp. 627-638, <https://doi.org/10.33386/593dp.2023.3-1.1788>

Descargar para Mendeley y Zotero

RESUMEN

Las actuales tendencias de los consumidores europeos tienen una fuerte inclinación hacia productos que aporten valor nutricional debido a las diferentes problemáticas de orden alimenticio que se presentan hoy en día, por ello, las personas se preocupan cada vez más por los alimentos que deciden consumir. Los superfoods son alimentos altos en nutrientes y propiedades que benefician al cuerpo humano; y Ecuador cuenta con varios de ellos dentro de su oferta exportable tales como: quinua, semillas de chía, arándanos y moringa. Por lo tanto, el presente trabajo determinó las estrategias de exportación mediante el análisis de mercado para la internacionalización de los superfoods. La investigación tiene un enfoque cualitativo-cuantitativo con la aplicación de los métodos teóricos-deductivos y analítico-sintético. Los resultados obtenidos demostraron que las estrategias para la implementación de los superfoods al mercado es importante tener relación con las ferias internacionales, la utilización del comercio electrónico y las certificaciones internacionales. Finalmente, se concluyó que Ecuador cuenta con productos considerados superfoods los cuales tienen gran popularidad y demanda en el mercado europeo lo que sin duda representa una oportunidad para las empresas ecuatorianas exportadoras de estos alimentos.

Palabras clave: comercio sostenible, estrategias de exportación, comercio electrónico.

ABSTRACT

The current trends of European consumers have strong bias towards products to give a nutritional contribution because of the different food problems encountered today, therefore, the people worry more for food that they consume. The superfoods are foods high in nutrients and features that are beneficial to the human; and Ecuador has many superfoods inside exportable offer such as: quinoa, chia seeds, blueberries and moringa. Therefore, the present study determined the export strategies through market analysis to internationalize the superfoods. The research has a qualitative-quantitative focus with application of theoretical-deductive and analytical-synthetic methods. The findings showed that the strategies to the implementation of superfoods in the European market, its importance have connection with international fairs, the use of e-commerce and international certifications. Finally, the conclusion was Ecuador has products considered superfoods that have high demand and popularity in the European market. This is undoubtedly an opportunity for Ecuadorian exporting companies.

Key words: sustainable trade, export strategies, e-commerce.

Introducción

Las personas hoy en día presentan distintas problemáticas de orden alimenticios, que afectan directamente a la salud, y dentro de ese contexto la población europea, es una de las poblaciones que se orientan desde su cultura a cambiar su estilo de alimentación, esto debido a que se han desarrollado enfermedades como diabetes, obesidad y presión arterial debido a una mala alimentación, causando graves problemas en el sistema inmunológico. Por ejemplo, España es el país con mayor población de obesidad en toda Europa, el cual cuenta con un 54% de la población adulta con sobrepeso y el 18% en obesidad; con respecto a la población infantil cuenta con un 40% en sobrepeso y con el 18% en obesidad (Ordoñez Marchena et al. p. 78)

Los problemas de sobrepeso y obesidad se han desarrollado por el consumo de productos no saludables provocando graves consecuencias sobre todo en los niños y adolescentes. Es así que el exceso de peso en niños, adolescentes y adultos es un tema muy importante para la salud porque los riesgos a la salud son graves como por ejemplo enfermedades cardiovasculares, osteomusculares y endocrinas (De Bont et al. p. 301) provocadas por el desorden alimenticio.

Es por ello que el tema investigación “los superfoods: una estrategia en el comercio sostenible de las exportadoras ecuatorianas al mercado europeo” el cual es importante desarrollarlo porque está enfocado en los superfoods como una alternativa al cambio de estilo de vida de los europeos en incentivar que consuman productos andinos saludables, ricos en proteínas y vitaminas que ayudan a combatir la obesidad y el sobrepeso de la población europea.

Los superfoods son “productos provenientes de la flora diversa del Ecuador que poseen importantes valores nutricionales para contrarrestar o prevenir enfermedades a las personas” (Sharique et al., 2018, p. 61). Muchos de los superalimentos (superfoods) contienen un alto y variado contenido de productos bioactivos naturales que benefician a la salud. Además de poseer un buen sabor tiene la capacidad de aumentar la energía del cuerpo y la fuerza vital.

Por otro lado, Ecuador exportó 6760 toneladas de quinua, semillas de chía 505 toneladas, arándano 2 toneladas y moringa en polvo 2374 toneladas en el año 2021. Estos productos son considerados como superfoods por ser exóticos y muy vendidos en diferentes países del mundo, sin embargo, existen otros productos considerados superalimentos como la cúrcuma, amaranto.

Uno de los propósitos de la Organización de las Naciones Unidas (ONU) es erradicar la pobreza para mejorar la salud y reducir las desigualdades al mejorar el consumo y producción de una alimentación sostenible (Rodrigo Cano et al., 2019, p. 27). La ONU al promover la salud y bienestar dentro de su tercer objetivo dentro de la Agenda 2030 se impulsa el desarrollo de distintos proyectos que permiten mantener y conservar la salud de la población a nivel mundial, ante ello uno de los principales productos que va a promover el cumplimiento de ese objetivo son los superalimentos.

La investigación parte de dar una solución a un problema de salud originando un proceso de exportación de alimentos de origen andino considerados dentro del mercado mundial como superfoods. A raíz de ello, se pretende dar solución a la siguiente problemática, ¿por qué es importante el desarrollo de estrategias de exportación para las empresas ecuatorianas que promuevan la industria alimentaria de superfoods al mercado europeo?

Considerando la problemática anteriormente planteada, el propósito de la investigación parte de determinar la implementación de estrategias de exportación mediante el análisis de mercado para la internacionalización de los superfoods. Por lo tanto, la investigación se basará en revisar aquellos aspectos como gustos y preferencias del consumidor, comportamiento y capacidad a las nuevas tendencias del mercado internacional y acuerdos comerciales.

Cabe mencionar, que la investigación tendrá un tipo de investigación descriptiva porque permite realizar una descripción del

mercado europeo, partiendo de la revisión de conceptos de superfoods, comercio sostenible, así mismo, es importante mencionar que se utilizará un enfoque cualitativo-cuantitativo que permite obtener información de fuentes primarias de revistas, libros o páginas web, así mismo se implementará los métodos teórico-deductivo y analítico-sintético.

Por lo expuesto anteriormente, en definitiva, el presente trabajo pretende que las empresas exportadoras conozcan las oportunidades para introducir los superfoods al mercado europeo y que las exigencias del mercado no las vean como barreras sino como mejoramiento para la industria alimentaria.

Metodología

La metodología es de tipo descriptiva relacionado con el enfoque cualitativo que se “orienta a una descripción profunda del fenómeno con la finalidad de comprenderlo” (Sánchez, 2019, p. 104), por ello, la investigación está enfocada en el aporte de información detallada a cerca de la temática planteada, logrando al finalizar el entendimiento de la misma. Es apropiado mencionar que en el trabajo investigativo se utilizará material como revistas científicas y libros. Asimismo, el instrumento a utilizar es de tipo cualitativo pues se enfatiza en la recolección de información relacionada con el tema de investigación, entonces la entrevista será el instrumento a usar.

Por otra parte, los métodos a emplear son el método teórico-deductivo permitiendo cumplir con el objetivo del trabajo que busca determinar la implementación de estrategias de exportación mediante el análisis de mercado para la internacionalización de los superfoods mediante el uso de fuentes bibliográficas, es decir, partiendo de aquella información general a la específica.

Finalmente, se aplicará el método analítico-sintético que permitirá que se analice la información del tema principal las características más importantes, debido a que el consumidor cada día es más exigente, las

empresas exportadoras se deben de ajustar a las necesidades del consumidor y las nuevas exigencias del mercado internacional.

Desarrollo

Exportación de productos ecuatorianos andinos

Actualmente existe gran propagación de comercialización y exportaciones de superalimentos en Ecuador a través de ferias nacionales e internacionales y rondas comerciales que para países como Estados Unidos y países de la Unión Europea les ha llamado mucho la atención en querer comprar productos.

La quinua es uno de los productos más apetecidos en el mercado europeo principalmente por tener un valor nutritivo permitiendo concientizar a los habitantes en cuidar la salud y nutrición de la Unión Europea. La exportación de quinua en el año 2019 de Ecuador hacia la UE fue \$1209200 y para el 2020 tuvo un declive de \$1170200, este declive se suscita porque se sumó Perú y Bolivia a exportar quinua (Ibarra Velásquez, 2019, 1).

La chía es otro de los productos que Ecuador exporta al mercado de Estados Unidos que para el año 2019 exportó 39634 toneladas, en el 2020 exportó 43711 y para el año 2021 exportó 51502 teniendo un alza de volumen de ventas en el lapso de estos tres años.

Lo cual representa una disminución del 3% de las exportaciones de quinua hacia el mercado europeo, mientras que, en el caso de la chía existe un incremento de más del 10% de exportaciones hacia Estados Unidos.

Superfoods

La tendencia actual de la cadena de producción y del consumo alimentario es la razón por el cuál nace la palabra superfoods que específicamente se centran en productos como la chía, quinua, amaranto, moringa y yacón; aunque no existe una terminología específica que defina el concepto de superfoods son varios los autores que han determinado un concepto

para los superfoods. Los superalimentos se reflejan por el alto valor de nutrientes como, por ejemplo, vitaminas, minerales y antioxidantes (Graeff Honninger, 2019, p. 17).

Para los autores (Fernandez Rioa et al., 2023) mencionan que los superfoods no tienen una definición médica u oficial, pero es fácilmente asociarlos con productos agrícolas causando efectos positivos a la salud física (p. 1). Por otra parte, la tendencia del consumo de los superalimentos se basa únicamente en la perspectiva socio-sanitario, pero habiendo un equilibrio especialmente en los aspectos ambientales.

Categorización de los superfoods

La categorización de los superfoods es la clave para consumir alimentos ricos en nutrientes que estén dentro de la categoría saludable, sin embargo, no existe una categoría exacta que desglose el orden de los superalimentos, pero se los debe de clasificar de acuerdo a la demanda del mercado internacional. Es por ello que en la tabla 1 se clasifican algunos productos denominados superalimentos (superfoods).

Tabla 1
Categorización de los superfoods

Producto	Nombre científico	Concepto
Chia	<i>Salvia hispanica L</i>	Es una planta herbácea de la familia de las lamiáceas, localmente conocida por sus usos medicinales, y con el nombre común de chía, proviene de los pueblos indígenas. La chía es rica en ácidos grasos omega 3, 6 y 9, fibras y cantidad de antioxidante (López Rojas et al., 2019, p.80)
Quinoa	<i>Chenopodium quinoa</i>	Es un pseudocereal que pertenece a la familia Amaranthaceae con aproximadamente 250 especies en todo el mundo, de alto valor nutritivo debido a su nivel de proteínas y aminoácidos esenciales (León Mendoza et al., 2021, p. 384)

Moringa	<i>Moringa oleifera</i>	Es una de las especies vegetales más nutritivas que existen. Esta planta originaria del norte de India y conocida como el “árbol de la vida”, se puede consumir en hojas secas, frescas o molidas. estas hojas poseen una elevada concentración de proteínas, aminoácidos y grupos de vitaminas como A, B y E (Rubio Sanz, 2020, p. 17)
Arándanos	<i>Vaccinium corymbosum L</i>	Es un producto con mayor relevancia debido a sus múltiples propiedades nutritivas y nutraceuticas. El consumo de arándano brinda beneficios para la salud debido a su capacidad antioxidante, aporte energético, vitaminas y nutrientes como hierro, calcio y potasio (Collantes González y Altamirano Aquije, 2020, p. 10)
Espirulina	<i>Arthrospira</i>	Una cianobacteria filamentosa no diferenciada, habitante de lagos alcalinos, cultivada para el consumo del ser humano por su valor nutricional (Karkos PD et al., 2008, como se citó en Guillen Martín del Campo et al., 2020, p. 50). Además, contiene otras propiedades como incremento de niveles energéticos, vitaminas que ayudan al metabolismo y son de ayuda para incrementar el rendimiento de deportistas (Guillen Martín del Campo et al., 2020, p. 50).
Linaza	<i>Linium usitatissimum</i>	Es un alimento funcional gracias al gran contenido de nutrimentos. Se ha demostrado que evita el progreso de patologías, principalmente endocrinas (Figuerola et al., 2008, como se citó en Guzmán Margalli et al., 2021, p. 101). Además, a presentar niveles menores en colesterol, triglicéridos, entre otros.
Sacha inchi	<i>Plukenetia volubilis</i>	Es una oleaginosa cuya semilla contiene grandes cantidades de proteínas y ácidos grasos insaturados como omega 3,6 y 9 (Solis et al., 2019, p. 1).

Estrategias de exportación

E-commerce

El dinámico mercado permite que las empresas se enfoquen en crear nuevas estrategias. Una de las estrategias que actualmente se ha empleado es el comercio electrónico como una herramienta para satisfacer las necesidades de los consumidores (Chiusoli y Bonfim, 2020, p. 116), otra de las ventajas de esta estrategia es conocer más de cerca al consumidor, cuáles son los gustos y preferencias de una manera más sencilla y rápida.

Con la llegada de la pandemia, el comercio electrónico va evolucionando cada vez más, es así, que la necesidad de crear conexión entre empresa y consumidor hace que existan oportunidades generadas por internet proporcionando intercambio de información (Finkelstein, 2019, p. 5-6). Un ejemplo de comercio electrónico es la creación de la ventanilla única de exportación que da la facilidad al exportador y el transportista de presentar la información en un solo punto, esto con el fin de simplificar trámites (Casanova et al., 2020, p. 78).

Sin embargo, existen otras estrategias dentro del comercio electrónico como se lo señala en la tabla 2 a continuación:

Tabla 2
Tipos de E-commerce

Nombre	Siglas	Concepto
<i>Business to business</i>	B2B	B2B en español significa negocio a negocio. Este tipo de E-commerce realiza transacciones comerciales de un negocio a otro realizando de manera inmediata (Nevárez M, 2014, p. 20).
<i>Business to Consumer</i>	B2C	Significa de empresa a consumidor. Este tipo de comercio electrónico ayuda a los supermercados o hipermercados a generar ventas por medio de aplicaciones en páginas web (Nevárez M, 2014, p. 25).
<i>Consumer to Consumer</i>	C2C	El consumidor a consumidor es muy utilizado para las ventas de garaje por internet o denominado mercado de pulgas. Aquí no está relacionado ningún tipo de empresa. Por ejemplo, eBay (Sukno y Pascual, 2019, p. 73).

Marketing digital

De acuerdo a Kotler (2000) citado en () el marketing es “un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes”; el marketing es un conjunto de acciones que pueden conllevar distintas herramientas que permite obtener bienes y/o servicios con valor agregado que satisfagan las necesidades de los consumidores.

Por consiguiente, al hablar de marketing digital se entiende la misma conceptualidad con el plus añadido de los medios digitales para lograr su cometido, y es que la modernidad de los

procesos ha facilitado y agilizado la ejecución del marketing, dando como resultado las siguientes ventajas.

- Permite tener una relación más estrecha con los consumidores.
- Mayor visibilidad.
- Incremento de las ventas.
- Mayor alcance.
- Flexibilidad.
- No requiere una fuerte inversión. ()

Certificaciones internacionales

Las certificaciones internacionales son estrategias para la exportación debido a que garantizan el cumplimiento de las normativas que establece el mercado, y los organismos particulares (Ceballos, 2016 como se citó en Mora y González, 2020, P. 117). Además, las empresas se ven forzadas a comprometerse con la seguridad de los consumidores y estándares del mercado en distintos ámbitos (Vásquez y Torres, 2018, como se citó en Mora y González, 2020, P. 117). Por lo tanto, las certificaciones internacionales representan para una empresa una mayor posibilidad de poder ingresar a un mercado y obtener clientes porque estarán cumpliendo con las exigencias que demandan.

El mercado europeo es muy exigente en priorizar la seguridad alimentaria porque les permite garantizar el sector alimentario. Según lo señalado en la página CBI menciona que las certificaciones para introducir productos procesados deben de tener el sello de la ISO 22000 y las Normas IFS Alimentaria (Estándar Internacional Destacado).

Comercio sostenible

El desarrollo sostenible se define como aquel que permite mejorar la calidad de vida, pero sin terminar con el ecosistema (Madroño Palacios y Guzmán Hernández, 2018, p. 125); por otra parte, el comercio justo abarca establecer un desarrollo integral enlazado con la sostenibilidad que no sólo abarque un precio justo en el producto sino que engloba temas como aspectos

ambientales y sociales (Mata Anchundia, 2020, p. 2). Es así como nace el comercio sostenible uniendo dos aspectos importantes que son el desarrollo sostenible y el comercio justo.

Por otra parte, la creación de los 17 objetivos de desarrollo sostenible por la ONU es un factor importante para el comercio sostenible porque engloba los dos principales objetivos que abordan cómo erradicar la pobreza en todo el mundo y poner fin al hambre, mejorar la nutrición y promover la agricultura sostenible (Ibujés Villacís y Franco Crespo, 2019, p. 39). Estos objetivos permiten obtener acceso a mercados regionales e internacionales lucrativos logrando un crecimiento en la economía (Sidorova y Sidorov, 2021, p. 120).

Exportación del Ecuador al mercado europeo

Se entiende como exportación a la venta de bienes y/o servicios entre dos o más países o bloques económicos, a través de la cual se realiza un intercambio de un producto o servicio entre el exportador y el importador (Macías et al., 2020, p. 94). Es por ello, que las ventas internacionales (exportaciones) para un país representan un indicador económico porque se convierte en importante generador de recursos y así contribuir a la economía del país (Jumbo O et al., 2020, p. 104).

El mercado europeo es uno de los principales socios comerciales del Ecuador por sus grandes volúmenes de intercambios de mercancías entre sí; son un sinnúmero de productos que constantemente son exportados hacia el continente europeo. En los últimos años ha tenido un total de exportaciones globales por encima de los cuatro millones; en el año 2021 Ecuador exportó la cifra de 5.539.819,7 millones FOB, en contraste, con un total de exportaciones de 5.452.262,4 millones FOB en el año 2022, lo cual representa una disminución de 87.557,3 millones FOB. A continuación, se detalla en la tabla 3 las exportaciones hacia Europa en los últimos cuatro años.

Tabla 3
Exportaciones de Ecuador a Europa

Destino	2019	2020	2021	2022
Europa	4.142.794,8	4.766.557,8	5.539.819,7	5.452.262,4

Los superfoods forman parte de la lista de productos que Ecuador exporta con destino hacia el continente europeo, estos alimentos pueden ser clasificados en diferentes grupos de acuerdo a la nomenclatura arancelaria, por lo tanto, en la tabla 4 se detallan los capítulos establecidos por la nomenclatura arancelaria dentro de los cuales abarcan en su mayoría los superfoods.

Tabla 4
Listado de productos exportados a continente europeo

Capítulo	2019	2020	2021	2022
06 Plantas vivas y productos de la floricultura	887.030	845.741,4	964.599	976.808,7
07 Hortalizas, plantas, raíces y tubérculos alimenticios	208.325,1	225.029,9	226.553,2	261.354,5
08 Frutas y frutos comestibles, cortezas de agrios (cítricos), melones o sandías	3.490.732,6	3.891.965,5	3.742.6612,8	3.549.237,8
09 Café, té, yerba mate y especias	24.678,4	26.392,3	28.664,3	35.720,9
10 Cereales	25.966,1	37.627,3	47.080,5	31.263,9
12 Semillas y frutos oleaginosos, semillas y frutos diversos, plantas industriales o medicinales: paja y forraje	5.727,2	4.495,4	539	5.278

De los capítulos expuestos pertenecientes a la sección II de la nomenclatura arancelaria se ha conseguido mayor volumen de exportaciones en el capítulo 8, 6 y 7 de ascendente a descendente respectivamente. Mientras que las exportaciones correspondientes al capítulo 12 son las

menos representativas con respecto a la venta internacional de superfoods.

Algunos ejemplos de superfoods que exporta Ecuador hacia el mercado europeo son los arándanos y la quinua teniendo como destinos España, Países Bajos, Francia, Alemania, entre otros, dentro del continente europeo. Las exportaciones de arándanos muestran un incremento progresivo en los últimos tres años según la información obtenida de la plataforma TradeMap, por lo cual, es un indicativo de una oportunidad para las empresas ecuatorianas exportadoras de superfoods enfocadas en el mercado europeo. Por lo que se presenta en la tabla 5 y en la tala 6 a continuación:

Tabla 5
Exportación de arándano a países europeos

Superfood	Destino	2019	2020	2021
Arándanos	España	1.095	1.262	2.309
	Países bajos	1.595	2.948	1.846
	Francia	1.595	2.630	1.518
	Italia	109	59	95
	Alemania	90	50	90
	Suiza	20	32	35

Tabla 6
Exportación de quinua a países europeos

Superfood	Destino	2019	2020	2021
Quinua	España	24	39	12
	Países bajos	855	461	117
	Francia	277	272	241
	Alemania	325	191	185
	Belgica	162	0	0

Es así que el producto más vendido es el arándano con respecto al año 2021 con 2.309 toneladas, lo que significa que el producto es un potencial para países europeos lo que permite que las empresas ecuatorianas decidan exportar arándanos.

Resultados

Los resultados de la presente investigación se basan en la entrevista realizada al cofundador de Livekuna Ing. Carlos Gutierrez donde expresa que, la idea para crear los superfoods empezó cuando al exportar semillas de chía notó que no se estaba aprovechando el recurso al 100% sino que en un 90%. Además, indicó el cofundador que los productos que más utilizan para fabricar los superfoods son semillas de chía y quinua.

Por otra parte, indicó que, considerando el principio de sostenibilidad, los productos de la empresa tienen relación con el comercio sostenible porque cada día se esfuerzan en las prácticas sostenibles como el medio ambiente saludable, el crecimiento económico y sobre todo la equidad, por tal razón considera importante que las empresas tengan en claro el concepto de comercio sostenible para así poder internacionalizarse y sobre todo poder llegar a ser competitivo.

Adicional, la mejor estrategia que optaron para la internacionalización fue la participación en ferias internacionales para la promoción de los productos que ofrece Livekuna. Otro aspecto fundamental son las certificaciones internacionales que permiten que el consumidor perciba que los productos que consume son de calidad, en el caso de Livekuna cuenta con certificaciones USDA Organic, Gluten Free, Grain Free, Non Gmo, Vegan, Ou Kosher Certification.

Finalmente, el entrevistado manifestó que es vital el manejo del comercio electrónico porque gracias a las páginas web han podido presentar al mundo los productos que ofrece la empresa en cantidades y precios. El manejo de las plataformas digitales es la base fundamental para que una empresa pueda ser competitiva hoy en día. Además, implica que no existan intermediarios entre comprador y vendedor.

Discusión

De acuerdo con lo mencionado por el entrevistado Ing. Carlos Gutierrez indica que

es sustancial que las empresas cuenten con certificaciones para la internacionalización, contrastando con la teoría mencionada por (Contreras et al., 2018, p. 10) que indica que la certificación implica establecimientos de estándares de calidad en el producto. Lo que implica que las empresas exportadoras de superfoods al certificarse pueda ser la mejor estrategia para aumentar su participación en el mercado entregando calidad alta y más confiable.

Así mismo, indicó que el manejo del comercio electrónico para la difusión de información es importante porque a través de plataformas web el comprador puede conocer más acerca del producto que desea adquirir, asimismo, (Zambrano et al., 2021, p. 14) menciona que el E-commerce son transacciones de bienes o servicios que se realizan entre el comprador y un vendedor, mediante una plataforma electrónica. Siendo así, es el medio perfecto para que las empresas exportadoras dedicadas a la producción y comercialización de superfoods tengan una conexión directa entre vendedor y comprador.

Finalmente, lo indicado por el entrevistado indica que la sostenibilidad dentro de la empresa es un factor significativo porque protegen el medio ambiente y le permite crecer económicamente como empresa y a los que conforman para empresa para erradicar la pobreza y ser más equitativos, del mismo modo, según lo indicado por (Salas et al., 2021, p. 39) la sostenibilidad es la base importante para que los pueblos salgan de la pobreza y así garantizar condiciones comerciales y el respeto de los derechos de los productores y trabajadores menos favorecidos.

Conclusiones

Como conclusión, se determinó que las estrategias que deben de implementar las empresas exportadoras de superalimentos (superfoods) para entrar al mercado europeo, primeramente, contar con las certificaciones avaladas por la UE que permita que los productos procesados puedan entrar a ser comercializados dentro del país que lo adquiera porque es una

estrategia potencial para la exportación de superfoods.

Otra de las estrategias que se determinó fue la utilización del E-commerce, ya que permite que el comprador y vendedor tengan relaciones comerciales más directas sin la necesidad de un intermediario. Además, facilita al comprador empoderarse de la información proporcionada en un sitio web indicando desde sus inicios hasta sus productos que oferta.

Finalmente, se concluye que las exportadoras de superfoods deben estar relacionadas con el comercio sostenible debido a que es un tema que está en boga actualmente con la nueva agenda 2030 de la ONU de los 17 objetivos de desarrollo sostenible, es así que las empresas deben de producir bajo los estándares de desarrollo sostenible.

Referencias Bibliográficas

- Casanova, C. I., Navarrete, C. M., Herrera, M. J., & Ruiz, S. E. (5 de diciembre de 2020). Ventanilla única de comercio exterior y el impacto en las pymes exportadoras de cacao en el Santo Domingo de los Tsáchilas -Ecuador 3(41), 73-85. Obtenido de <https://cienciadigital.org/revistacienciadigital2/index.php/ConcienciaDigital/article/view/1473/3705>
- Chiusoli, C. L., & Bonfim, R. S. (mayo-agosto de 2020). E-commerce: o comportamento de compras on-line na percepção dos consumidores, 22(2), 115-133. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/5346/534664561006/534664561006.pdf>
- Collantes González, R., & Altamirano Aquije, J. (enero-junio de 2020). Fincas productoras de arándano azul en Cañete, Lima, Perú. 13(1), 9-25. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/342652955_Fincas_productoras_de_arandano_azul_en_Canete_Lima_Peru

- Contreras, A. C., Preciado, J. M., Reginaldo, B. S., Robles, J. M., Taddei, C., & Velderrain, R. A. (2018). Certificaciones agrícolas como conducta estratégica del sistema vid de mesa sonorense. *19*(1), 1-17. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/813/81355612001/81355612001.pdf>
- De Bont, J., Bennett, M., Leon Muñoz, L., & Daurte Salles, T. (2022). Prevalencia e incidencia de sobrepeso y obesidad en 2,5 millones de niños y adolescentes en España. *75*(4), 300-307. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8388344>
- Fernandez Rioa, A., Laso, J., Aldaco, R., & Margallo, M. (febrero de 2023). Superfoods: A super impact on health and the environment. Obtenido de <https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S246858442200085X?token=B39DEAC217785E9FB0E078CF47E64ED2FDB413F8429DDB1FDF87EBA3F4DBD057DCE7C198F56AE2EAF2A088F9CD6A5BF&originRegion=us-east-1&originCreation=20230216232301>
- Finkelstein, M. E. (28 de junio de 2019). A EVOLUÇÃO DO COMÉRCIO: O COMÉRCIO ELETRÔNICO E SUAS NOVAS TENDÊNCIAS. (8), 1-19. Obtenido de http://www.scielo.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2183-95222019000100053&lang=es
- Graeff Honninger, S. (2019). *Food Tech Transitions Reconnecting Agri-Food, Technology and Society*. Cinzia Piatti. Obtenido de <https://link.springer.com/content/pdf/bfm:978-3-030-21059-5/1?pdf=chapter%20toc>
- Guillen Martín del Campo, J., Calvillo Femat, A., & Mosqueda Esparza, J. (febrero de 2020). Espirulina un suplemento alimenticio como posible alternativa en el control de peso. Un estudio con ratas Wistar. *11*(1), 49-56. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/3613/361362585006/361362585006.pdf>
- Guzmán Margalli, M., Rivas Enríque, M., & Cruz Martínez, M. (enero de 2021). Efecto del consumo de maca, soya y linaza sobre los síntomas de menopausia. *29*(82), 96-106. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/674/67470553010/67470553010.pdf>
- Ibarra Velásquez, A. (julio de 2019). ESTUDIO DE MERCADO DE QUINUA PARA SU EXPORTACIÓN A LA UNIÓN EUROPEA. *ESTUDIO DE MERCADO DE QUINUA PARA SU EXPORTACIÓN A LA UNIÓN EUROPEA*, 1-12. Obtenido de <https://www.eumed.net/rev/oel/2019/07/estudio-mercado-quinua.html>
- Ibujés Villacís, J. M., & Franco Crespo, A. A. (2019). Uso de las TIC y su relación con los Objetivos de Desarrollo Sostenible en Ecuador. *9*(17), 37-53. Obtenido de <http://scielo.senescyt.gob.ec/pdf/retos/v9n17/1390-6291-Retos-19-17-00037.pdf>
- Jumbo O, D. P., Campuzano V, J. A., Vega J, F. Y., & Luna R, A. E. (2 de diciembre de 2020). Crisis económicas y covid-19 en Ecuador: impacto en las exportaciones. *12*(6), 103-110. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202020000600103
- León Mendoza, L., Herrera Mestanza, V., & González Cabeza, J. (Mayo-Agosto de 2021). Evaluación y selección de variedades de quinua nativa con potencial para el malteado. *28*(2), 383-396. Obtenido de <http://www.scielo.org.pe/pdf/arnal/v28n2/2413-3299-arnal-28-02-383.pdf>
- López Rojas, D., Becerra Gutiérrez, L., & Díaz Vélez, C. (22 de mayo de 2019). Efecto antígenotóxico de las semillas de Salvia hispanica "chia" utilizando la prueba de Allium cepa. *36*(2), 79-87. Obtenido de <http://www.scielo.org.pe/pdf/amp/v36n2/a02v36n2.pdf>

- Macías, L. M., Montalvan, J. F., Mero, C. B., & Granoble, P. E. (octubre de 2020). Exportaciones ecuatorianas: un análisis a la producción no afectada por la emergencia sanitaria. *5*(10), 89-103.
- Madroñero Palacios, S., & Guzmán Hernández, T. (julio-septiembre de 2018). Desarrollo sostenible. Aplicabilidad y sus tendencias. *31*(3), 122-130. Obtenido de <https://www.scielo.sa.cr/pdf/tem/v31n3/0379-3982-tem-31-03-122.pdf>
- Martínez Cordova, B., & Ajila Maza, J. (Agosto de 2022). Estrategias Competitivas en las Empresas Ecuatorianas exportadoras de Camarón hacia el Mercado Europeo. 165-180. Obtenido de <https://eujournal.org/index.php/esj/article/view/15699>
- Mata Anchundia, D. (junio de 2020). La comercialización agropecuaria con enfoque de comercio justo. (6), 9. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8305948>
- Mora, D. E., & González, A. A. (mayo-agosto de 2020). Las certificaciones como estrategia para la competitividad de las empresas exportadoras. *5*(2), 113-132. Obtenido de <https://revistas.uide.edu.ec/index.php/innova/article/view/1274/1692>
- Nevárez M, J. (2014). *E-commerce*. Obtenido de <https://elibro-net.basesdedatos.utmachala.edu.ec/es/ereader/utmachala/41182>
- Ordoñez Marchena, A., Bernal Zarzuela, P., & Vázquez González, A. M. (2022). Impacto de la obesidad infantojuvenil y su relación con la ingesta de alimentos ultraprocesados. *6*(4), 76-85. Obtenido de <https://revistacientificasanum.com/new/vol-6-num-4-octubre-2022-impacto-de-obesidad/>
- Rodrigo Cano, D., Dimuro Glenda, G., & Picó, M. (01 de abril de 2019). Los Objetivos de Desarrollo Sostenible como marco para la acción y la intervención social y ambiental. *9*(17), 24-38. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/5045/504558496002/504558496002.pdf>
- Rubio Sanz, L. (30 de diciembre de 2020). COMPARATIVA NUTRICIONAL DEL CULTIVO DE Moringa oleifera EN ESPAÑA. *COMPARATIVA NUTRICIONAL DEL CULTIVO DE Moringa oleifera EN ESPAÑA*, *13*(2), 17-22. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7895139.pdf>
- Salas, E. M., Arguello, C. S., & Guapi, A. P. (8 de enero de 2021). El comercio justo en el contexto del desarrollo sostenible. *5*(1), 36-51. Obtenido de <https://www.cienciadigital.org/revistacienciadigital2/index.php/VisionarioDigital/article/view/1535>
- Sánchez, F. A. (enero-junio de 2019). Fundamentos Epistémicos de la Investigación Cualitativa y Cuantitativa: Consensos y Disensos. *13*(1), 102-122. Obtenido de <http://www.scielo.org.pe/pdf/ridu/v13n1/a08v13n1.pdf>
- Sharique, A., Parveen, N., & Ayesha, A. (marzo-abril de 2018). Links between the Prophet Muhammad (PBUH) recommended foods and disease management: A review in the light of modern superfoods. *12*, 61-69. Obtenido de https://pdfs.semanticscholar.org/103b/a4c8307891a71a3f47d976751c6985b78ab1.pdf?_gl=1*1olz1yx*_ga*MjAwMjg2Nzg3Ni4xNjcxNzM2NzE5*_ga_H7P4ZT52H5*MTY3NTk1NTc2OC45LjEuMTY3NTk1ODYyMC4wLjAuMA..
- Sidorova, E., & Sidrorov, V. (diciembre de 2021). Ventanilla única regional para el comercio internacional. *14*(42), 120-139. Obtenido de https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-56932021000300106&script=sci_arttext&tlng=pt
- Solis, R., Pezo, M., & Arévalo, L. (2 de septiembre de 2019). Evaluation of leguminous species as cover crops associated with sacha inchi. *49*, 1-8. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/2530/253067965035/>

Sukno, R., & Pascual, I. (octubre de 2019).
E-Commerce C2C en Chile: Incorporación de
La Reputación y de la Confianza en El TAM.
14(3), 72-81. Obtenido de https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-27242019000300072&lang=es

Zambrano, B., Castellanos, E. B., & Miranda,
M. A. (23 de 3 de 2021). EL E-COMMERCE
EN LAS EMPRESAS ECUATORIANAS.
UN ANÁLISIS DE LOS INFORMES DE LA
CÁMARA ECUATORIANA DE COMERCIO
ELECTRÓNICO (CECE) EN EL MARCO
DE LA PANDEMIA COVID-19. *8*(29), 13-20.
Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7878149>