



Universidad Nacional Autónoma de México
Programa de Posgrado en Ciencias de la Administración

**Identificación de características y hábitos del consumidor de
Montreal y estrategias propuestas para aumentar las
exportaciones de chía orgánica mexicana**

T e s i s

Que para optar por el grado de:

Maestra en administración

Presenta:
Tatiana Martínez Ramírez

Tutor:
M.A. Claudio Alfonso Maubert Viveros
Facultad de Contaduría y Administración

Ciudad de México, Mayo de 2016



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

Contenido

| | |
|--|----|
| Introducción | 6 |
| Resumen capitular | 7 |
| Planteamiento del problema..... | 9 |
| Matriz de congruencia entre objetivos, preguntas de investigación e hipótesis..... | 11 |
| Metodología | 11 |
| | |
| CAPÍTULO 1 | 13 |
| 1. Marco teórico | 13 |
| 1.1 La mercadotecnia | 13 |
| 1.2 El proceso de mercadotecnia | 14 |
| 1.3 La planeación estratégica y la mercadotecnia | 15 |
| 1.4 Teorías del comercio internacional | 22 |
| 1.5 Mercadotecnia internacional..... | 31 |
| 1.6 La mezcla de mercadotecnia en el ámbito internacional | 35 |
| 1.7 El consumidor..... | 42 |
| 1.8 El perfil del consumidor | 44 |
| 1.9 Investigación de mercados | 45 |
| | |
| CAPÍTULO 2 | 48 |
| 2. La agricultura orgánica y la chía mexicana..... | 48 |
| 2.1 Agricultura orgánica y su importancia..... | 48 |
| 2.2 Normatividad de la producción orgánica en México | 51 |
| 2.3 Proyecciones de demanda de chía en el futuro..... | 52 |
| 2.4 La historia de la chía..... | 53 |
| 2.5 Beneficios de la chía para el ser humano..... | 54 |
| 2.6 Producción de chía en México..... | 57 |
| 2.7 Calidad del producto y precios | 61 |
| 2.8 El proceso de producción de manera orgánica..... | 63 |
| 2.9 Situación de las empresas exportadoras..... | 65 |

| | | |
|------------------|--|-----|
| 2.10 | Certificaciones del producto orgánico para exportación | 66 |
| 2.11 | Producción de chía en el mundo | 67 |
| 2.12 | La chía en el mercado internacional | 69 |
| 2.13 | Consumo de chía en el mundo..... | 69 |
| 2.14 | Ventajas de la chía en materia de comercio | 71 |
| 2.15 | Análisis FODA de la industria de la chía en México | 72 |
| CAPÍTULO 3 | | 76 |
| 3. | El mercado de Canadá | 76 |
| 3.1 | Relación comercial entre México y Canadá | 77 |
| 3.2 | Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN) | 80 |
| 3.3 | Ventas de semillas quebrantadas en Canadá..... | 81 |
| 3.4 | El mercado orgánico en Canadá | 83 |
| 3.5 | Estándares orgánicos, regulaciones y etiquetado | 84 |
| 3.6 | El consumidor canadiense | 87 |
| 3.7 | Montreal..... | 88 |
| Capítulo 4 | | 91 |
| 4. | Trabajo de campo | 91 |
| 4.1 | Población de estudio | 91 |
| 4.2 | Tamaño de muestra..... | 92 |
| 4.3 | Diseño de cuestionario | 94 |
| 4.4 | Aplicación del cuestionario..... | 96 |
| 4.5 | Características de los encuestados | 98 |
| Capítulo 5 | | 100 |
| 5. | Análisis e interpretación de los resultados..... | 100 |
| 5.1 | Consumo de alimentos orgánicos | 100 |
| 5.2 | Nivel de conocimiento del producto | 102 |
| 5.3 | Hábitos de compra del producto..... | 109 |
| 5.4 | Motivaciones de compra y consumo..... | 113 |

| | | |
|------------------|--|-----|
| 5.5 | Hábitos de consumo del producto..... | 116 |
| 5.6 | Áreas de oportunidad | 120 |
| 5.1 | El perfil del consumidor de chía orgánica en Montreal..... | 128 |
| CAPÍTULO 6 | | 131 |
| 6. | Estrategias mercadológicas..... | 131 |
| 5.1 | Producto..... | 131 |
| 5.2 | Distribución..... | 136 |
| 5.3 | Precio..... | 138 |
| 5.4 | Promoción..... | 140 |
| 7. | Conclusiones y recomendaciones | 144 |
| 8. | Siglarío..... | 148 |
| 9. | Glosario | 149 |
| 10. | Anexos..... | 151 |
| 11. | Referencias..... | 163 |

Dedicatorias y Agradecimientos:

Agradezco a mi querida universidad, la Universidad Nacional Autónoma de México y a la Facultad de Contaduría y Administración, que me ha permitido contar con una formación académica y personal de excelencia durante la licenciatura y maestría y además de otorgarme el privilegio de tener una beca que me fue de mucha utilidad para mis estudios e investigación.

A todos mis maestros, por su pasión y entrega en cada clase para darnos herramientas valiosas para nuestra vida profesional y compartirnos sus experiencias.

A mis padres, mi hermano y mis tías por creer en mí, estar conmigo en los momentos buenos y malos, darme su apoyo incondicional y siempre alentarme a ser una mejor persona y a superarme.

A mis amigos, por brindarme su amistad y apoyarme en la realización de las encuestas para la tesis.

A mis sinodales, el Dr. Víctor Manuel Alfaro Jiménez, Dra. Rosalina Baez Martínez, M.A. Silvia Adriana Durand Bautista y M.E.D.E Sergio Carranza Moreno por ser unos excelentes profesores y personas y por sus valiosas aportaciones para hacer de esta una mejor tesis y en especial a mi tutor, el Maestro Claudio Alfonso Maubert Viveros, por guiarme en la elaboración de la tesis, brindarme su valioso tiempo siempre que lo necesitaba y tenerme paciencia.

Introducción

El mercado de la alimentación ha ido evolucionando a lo largo de los años debido a que algunas empresas están replanteándose estrategias para producir alimentos que contribuyan al cuidado de la salud y que no dañen el ambiente, tal es el caso de los productos orgánicos.

Según la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO, 2014) este tipo de producción es muy importante porque esto permite tener sustentabilidad a largo plazo, contribuye a conservar la salud al no con químicos y pesticidas y además es una vía para el desarrollo de algunas regiones productoras del país al resarcir algunos problemas del campo mexicano. Sin embargo, se requieren conocer las tendencias en el mercado, la normatividad internacional y algunas otras condiciones para poder tener éxito a corto, mediano y largo plazo.

México, país del cual surgió la chía, podría ser un gran proveedor de este gran alimento funcional a nivel internacional si se conjuntan esfuerzos y se recopila información suficiente para poder explotarla y así tener mayores probabilidades de éxito de acuerdo a las características específicas de los diferentes mercados.

La siguiente tesis Identificación de características y hábitos del consumidor de Montreal y estrategias propuestas para aumentar las exportaciones de chía orgánica mexicana, tendrá como propósito el conocer al consumidor canadiense de chía para identificar características, hábitos de compra y consumo que pudieran favorecer la probabilidad de aumento en la compra y consumo del producto si se aprovechan las áreas de oportunidad y se formulan estrategias mercadológicas de acuerdo a la información que se recopile y que por ende también aumenten las exportaciones mexicanas a dicho país, al ser nuestro país uno de los principales proveedores.

Resumen capitular

Capítulo 1

En el capítulo uno se desarrolla el marco teórico el cual será la base para poder realizar la investigación y comprobar la hipótesis. Para estos fines se analizan aspectos sobre la mercadotecnia; la planeación estratégica que es indispensable para formular las estrategias mercadológicas.

Se trata lo referente a las teorías del comercio internacional, la mercadotecnia internacional y cómo las 4 P's influyen en los negocios internacionales y después se incluyen aspectos del mercado meta, el consumidor y el perfil del consumidor, así como de la investigación de mercados ya que esto es lo que se realizará en el estudio de campo.

Capítulo 2

Primeramente se habla de la situación de la agricultura orgánica en México y de su importancia para el país, así como de algunas certificaciones que necesitan las empresas productoras de productos orgánicos para que puedan ser más competitivas en extranjero.

También se abordan varios aspectos de la industria de la chía. En un inicio se habla de la historia de la chía, su papel en la alimentación de las culturas precolombinas y de los beneficios a la salud que tiene para el ser humano. Posteriormente se trata el proceso de producción de manera orgánica y las regiones de México en donde se cultiva y algunos datos estadísticos sobre su producción en los últimos años; la situación de la industria de la chía en otros países e información de consumo y de los usos que se le da a esta semilla alrededor del mundo y por último se realiza un análisis FODA de la industria en México.

Capítulo 3

A lo largo del capítulo 4 se analiza a la población de estudio, es decir, a Canadá y a Montreal. En el primer apartado se trata lo respectivo al Tratado de Libre Comercio de América del Norte y las ventajas que representa para México en materia de exportaciones, la relación comercial entre México y Canadá con datos principales de la economía de ambos países y su balanza comercial.

En seguida se exponen algunos datos sobre cifras de exportación y de la normatividad que existe para vender alimentos orgánicos en dicho país y se analiza al consumidor canadiense de productos orgánicos y su perfil y finalmente se exponen datos históricos de Montreal así como algunos aspectos culturales.

Capítulo 4

El trabajo de campo se aborda en el capítulo 4. En dicho capítulo se describen las características de inclusión de la población de estudio y la forma en que se realizó el muestreo. Igualmente, se describe la metodología del estudio de campo que se seguirá para conocer al consumidor de productos orgánicos en Montreal, la manera en que se diseñó el cuestionario, cómo fue su aplicación así como las características de los participantes por edad, sexo y nivel escolar.

Capítulo 5

En el capítulo 5 se analizan e interpretan los resultados obtenidos durante el estudio de campo, es decir del nivel de conocimiento de la chía y de los beneficios a la salud en el mercado en Montreal, los hábitos de compra y consumo de dicha semilla que pudiera dar evidencias para aprobar o rechazar las hipótesis que se plantean. En último lugar, de acuerdo a lo que se obtenga y a las áreas de oportunidad que se detecten se dan a conocer las estrategias mercadológicas que pudieran fomentar la compra y satisfacción del consumidor y a mediano o largo plazo favorecer a las exportaciones de la chía mexicana de acuerdo a las características, gustos y necesidades de las personas.

Planteamiento del problema

México debería aprovechar el hecho de que algunos alimentos como la chía tuvieron su origen en México y que no se pueden cultivar en todo el mundo por las características del suelo específicas (arcilloso, arenoso y drenado con luz solar) y condiciones climáticas que se requieren (tropical sub-tropical) (OEIDRUS, 2014).

Además, recientemente la chía fue redescubierta y se cree que tiene mucho potencial de crecimiento en su consumo por el aumento en popularidad debido a sus numerosas propiedades y que la situación general actual sobre todo en países desarrollados refleja una tendencia en aumento de consumo de alimentos funcionales orgánicos puesto que ahora la gente es más consciente respecto a temas de salud y sustentabilidad.

Sin embargo, desafortunadamente algunos productores, al ver que empezaba a ser rentable este cultivo empezaron a sembrar esta semilla sin tener experiencia ni estrategias para captar clientes que les compren la totalidad de sus cosechas tanto en México como en el extranjero (Rizo, 2014) o se han enfrentado a ciertos obstáculos debido mayormente a la falta de preparación, la información suficiente sobre el mercado y la formulación de estrategias mercadológicas correctas.

Es importante mencionar que la falta de información oficial se debe en gran medida a que la chía tiene relativamente pocos años de que comenzó a cultivarse en el mundo. En nuestro país se comenzó a retomar su cultivo en el año 2006 pero realmente empezó una producción significativa hasta el año 2010 y mucha información que toman incluso instituciones como la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación (SAGARPA) son basadas en información proveniente de Argentina, el cual en la actualidad es uno de los mayores proveedores de chía a nivel mundial.

Por tal motivo, se pretende ampliar y comprender la información existente sobre la industria de la chía orgánica en México y su potencial en Canadá, específicamente en Montreal. Del mismo modo, con el estudio de campo se busca conocer las características del consumidor canadiense que pudieran incentivar un aumento en las ventas de chía orgánica mexicana, el nivel de conocimiento de la semilla y sus beneficios; conocer sus hábitos de compra y de consumo y si es que existe alguna área de oportunidad para los productores y empresarios mexicanos.

De esta manera se obtendrá información útil porque a pesar de que la chía es muy saludable se sabe muy poco aún de ella y se cree que a nivel mundial únicamente el 12% de la población conoce todos sus beneficios por lo que se tiene la creencia de que en el mercado canadiense existe una situación similar y que probablemente si tuvieran un mayor conocimiento de éstos podrían aumentar las ventas y eventualmente favorecer al aumento de exportaciones mexicanas a dicho país.

Con esta investigación se generará conocimiento que podrá contribuir al desarrollo económico de México, ya que sin duda alguna nuestro país puede destacarse en el mundo por la calidad de su chía y volverse uno de los principales proveedores en el mundo porque actualmente México basa su exportación de este pseudocereal sobre todo a Estados Unidos pero sería importante también enfocarse en otros mercados potenciales como Canadá y posteriormente a otros como la Unión Europea y Asia con la ayuda de estrategias mercadológicas idóneas de acuerdo a las características de cada mercado.

Existen actualmente trabajos que hablan sobre la chía pero no tan específicamente analizando la chía orgánica mexicana y la mercadotecnia y por tal motivo esta sería una buena aportación ya que el comercio internacional es un factor de desarrollo económico para el país y podría haber muchos beneficiados, como lo son los productores, los intermediarios, los entes de exportación y todos aquellos interesados en el tema.

Matriz de congruencia entre objetivos, preguntas de investigación e hipótesis

| Núm. | Pregunta de Investigación principal | Objetivo principal | Hipótesis principal |
|------|---|--|--|
| 1 | ¿Cuáles son las características del consumidor de Montreal que pudieran incentivar un aumento en la demanda de chía orgánica? | Identificar las características del consumidor de Montreal que pudieran incentivar un aumento en la demanda de chía orgánica. | No se ha exportado suficiente chía orgánica mexicana a Montreal porque falta identificar las características y los hábitos de consumo de los canadienses que pudieran incentivar un aumento en la demanda. |
| | Preguntas secundarias | Objetivos secundarios | Hipótesis secundarias |
| 2 | ¿Cuál es el nivel de conocimiento que tiene el consumidor de Montreal sobre la chía? | Determinar el nivel de conocimiento que tiene el consumidor de Montreal sobre la chía. | La mayoría de la población de Montreal no conoce la chía. |
| 3 | ¿Cuál es el nivel de conocimiento que tiene el consumidor canadiense sobre todas las características benéficas del producto? | Determinar el nivel de conocimiento que tiene el consumidor canadiense sobre todas las características benéficas del producto. | El nivel del conocimiento de los beneficios que aporta el producto es bajo. |
| 4 | ¿Cuáles son los hábitos de compra y de consumo de la población de Montreal? | Conocer y entender los hábitos de compra y de consumo del consumidor de Montreal. | El consumidor de Montreal tiene hábitos de compra y consumo que no se conocen a profundidad. |

Metodología

Se realizará una investigación de tipo cuantitativa porque se realizarán encuestas con un sector específico en Montreal de consumidores de productos orgánicos para generar métricas (Hernández Sampieri y Fernández Collado, 1991, p. 77)

De acuerdo a la evolución del fenómeno será transversal porque se medirán únicamente una vez las variables durante los primeros meses del año 2016, sin haber un seguimiento. Tomando en cuenta la comparación de la población será un estudio descriptivo porque el estudio se realizará únicamente con la población de Montreal para conocer más sobre sus características y sus hábitos de compra y consumo sobre la chía. En cuanto a la inferencia del investigador será una

investigación observacional o ex-post-facto porque no se manipulará ninguna variable.

Del mismo modo, se usará el método deductivo, ya que se usarán las bases teóricas de la mercadotecnia para deducir las suposiciones que se tienen e identificar explicaciones particulares.

Asimismo será necesario buscar datos históricos como lo son páginas de internet, artículos de bases de datos académicos, libros, revistas especializadas y tesis con temas relacionados con los negocios internacionales, investigación de mercados, mercadotecnia, comportamiento del consumidor, la chía y la agricultura orgánica de los alimentos funcionales, así como de Canadá y toda esta información se analizará para comprobar las hipótesis de esta investigación

CAPÍTULO 1

1. Marco teórico

Este apartado es el sustento de este trabajo y por lo tanto se desarrollarán los principales conceptos y teorías que darán fundamento a esta investigación.

Se abordarán aspectos de la mercadotecnia, la relación de la mercadotecnia con la planeación estratégica, las teorías del comercio internacional, la mezcla de mercadotecnia en la mercadotecnia internacional, el mercado meta, información que se necesita conocer del consumidor para poder realizar un perfil mediante la ayuda de la investigación de mercados que es la herramienta que servirá de base para realizar la presente investigación.

1.1 La mercadotecnia

En la actualidad es indiscutible que la mercadotecnia juega un papel muy importante en las organizaciones debido a que esta técnica contribuye a que se generen las ventas de bienes y servicios, que a su vez satisfacen necesidades de los consumidores que con el paso del tiempo van cambiando.

El concepto de mercadotecnia ha ido cambiando a lo largo de los años, puesto que la American Marketing Association (AMA) en 1985 definió a la mercadotecnia como “el proceso de planear y ejecutar la concepción, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios que generan intercambios que satisfacen metas individuales y organizacionales”.

Sin embargo, esta asociación hizo algunos ajustes a ésta en el 2004: “La mercadotecnia, es la actividad, conjunto de instituciones y procesos para la creación, comunicación, entrega e intercambio de ofertas que crean valor para los consumidores, clientes, mercadólogos y la sociedad en general (Gundlach &

Wilkie, 2007, pp. 259 y 262). Por otro lado, Kotler y Armstrong (2001,p.3) definen mercadotecnia como “El proceso social y gerencial por el que los individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando productos y valor con otros”.

Con esto podemos concluir que anteriormente, la definición de marketing estaba muy orientada a reforzar el papel de las 4 p's, es decir, el producto, el precio, la plaza o distribución y la promoción, en el cumplimiento de objetivos principalmente en las empresas pero hoy en día varios autores coinciden en que son muchos los que obtienen beneficios con la mercadotecnia, entre los que se encuentran tanto las empresas, como las personas que trabajan en ellas y la sociedad en general porque de esta manera satisfacen mejor sus necesidades con productos o servicios que tienen un valor adicional o agregado.

1.2 El proceso de mercadotecnia

La mercadotecnia, así como muchas otras disciplinas necesitan de varios elementos o actividades que se relacionan una con otra para poder alcanzar los fines deseados. En este caso la mercadotecnia consta de 4 etapas, que son el análisis, la planeación, la ejecución y el control de acuerdo a Czinkota & Ronkainen (2004, p.17).

Con el análisis se recopilan datos con técnicas de investigación mercadológicas cuantitativas y cualitativas. Estos datos podemos extraerlos de fuentes primarias y secundarias, formales e informales, los cuales servirán para identificar oportunidades y posibles ventajas competitivas.

A través de la planeación se explotan las oportunidades detectadas en el mercado y en esta etapa se formulan tácticas y estrategias. Un plan de mercadotecnia incluye un análisis situacional, objetivos, estrategias y un estimado de costos.

Con la ejecución se ponen en acción los planes que muy probablemente serán exitosos si se ajustan a las condiciones del mercado. Se tiene que tomar en cuenta que probablemente se tendrán que hacer ajustes en los planes en caso de presentarse imprevistos.

Finalmente, se llevan a cabo las actividades de control, ya que el mercado es cambiante y a veces es necesario monitorear las fuerzas ambientales, de los competidores, los participantes en el canal y los clientes. Algunos controles que se implementan son las ventas reales contra las estimadas y la eficiencia y los controles a largo plazo se realizan a través de auditorías para verificar que las actividades de mercadotecnia se lleven a cabo adecuadamente.

1.3 La planeación estratégica y la mercadotecnia

En cuanto a las teorías de la administración, se utilizará la administración estratégica. La planeación estratégica es un factor clave para el éxito de las empresas porque guía los esfuerzos de las organizaciones para lograr las metas que se tengan en el futuro y marca la pauta para afrontar los cambios que se presenten para sobresalir con respecto a la competencia. Durante este proceso interviene de manera importante el área de mercadotecnia porque es la que analiza el mercado para lograr obtener mayores ventas o lanzar un nuevo producto.

Desde el punto de vista anterior, comprendemos que si se aplica esta teoría a la chía mexicana, resulta muy útil el formular e implementar estrategias para el crecimiento de ventas en otros países. Para poder entender mejor lo que es la planeación estratégica es importante que primero se analice el concepto de planeación y el concepto de estrategia y Mintzberg es sin duda una gran autoridad en el tema.

a) La planeación

Mintzberg, Quinn & Voyer (1997) definían a la planeación como la etapa del proceso administrativo en la cual se establecen los objetivos de acuerdo a las prioridades que se tengan. En esta etapa también se determinan diferentes estrategias y alternativas de acuerdo a los recursos con los que se cuentan.

Para ello es necesario que se detecten oportunidades con base en el mercado, la competencia y las necesidades de los clientes; se establezcan objetivos claros y cuándo se pretenden lograr considerando el ambiente que exista tanto interno como externo para definir las estrategias con mayor posibilidad de éxito y al menor costo posible.

b) La estrategia

Inicialmente el término de estrategia se usó en las guerras, ya que esta palabra proviene de la raíz griega *strategos* (ejército) y *agein* (conducir) pero ahora es usada en el mundo de los negocios (Rojas López, 2012). Actualmente el término se utiliza para referirse a un curso de acción que marca la dirección que deben seguir los recursos para lograr los objetivos establecidos de la mejor manera posible y Mintzberg et al (1997) consideraron cuatro elementos dentro de este concepto:

- **Ambiente:** el ambiente involucra las condiciones ajenas a la empresa a las cuales se debe de hacer frente. Las que se consideran positivas son las oportunidades y las negativas son las amenazas.
- **Definición de objetivos:** los objetivos se definen para posteriormente establecer a dónde se quiere llegar.
- **Análisis de la situación:** se hace un análisis de la situación realizando un análisis FODA, por las siglas de fortalezas, oportunidades, debilidades y

amenazas en las que determina cómo se encuentra una empresa o industria dentro del ambiente y con qué recursos se cuentan.

- **Aplicación de los recursos:** de acuerdo al medio ambiente se aplican los recursos para alcanzar los objetivos.

Para definir correctamente una estrategia se deben contar con objetivos claros, mantener concentración en su aplicación, ser flexibles ante cualquier imprevisto y asegurarse de formularla de acuerdo con los recursos que se tengan (Rojas López, 2012, pp.30-42).

Ahora que conocemos los conceptos de planeación y de estrategia se puede comprender mejor lo que es la planeación estratégica si se conoce lo que consideran los teóricos. Kotler y Armstrong (2001, p.35) consideran que la planeación estratégica es el proceso de crear estrategias que sean coherentes con los objetivos y las capacidades de las organizaciones de acuerdo a las oportunidades que se identifiquen y que para ello se necesita tener una cartera comercial fuerte.

Czinkota & Ronkainen (2004) por su parte, mencionan que la planeación estratégica consiste en el proceso de planear y poner en marcha las estrategias más promisorias de acuerdo a las metas que se establezcan para lograr una ventaja competitiva a largo plazo y para ello es importante identificar los mercados meta específicos y la administración de marketing para la manipulación de los elementos de la mezcla de mercadotecnia que satisfagan las necesidades de los consumidores

Hoy en día, si existe una planeación adecuada del camino que han de seguir las organizaciones en el largo plazo hay más posibilidades de que éstas sigan siendo exitosas y que además disminuyan el impacto de posibles riesgos que se presenten con el tiempo.

Para llevar a cabo este proceso se recomienda responder a preguntas como las siguientes:

- ¿En dónde se encuentra en este momento?
- ¿Hacia dónde se quiere ir?
- ¿De qué forma se llegará a ese lugar?

Una vez que se respondan esas preguntas y se realice un diagnóstico estratégico se pueden formular las estrategias las cuales pueden ser de los siguientes tipos:

- a) De integración: las estrategias de integración tienen que ver con la relación entre proveedores- empresas y clientes. Este tipo de integración puede ser hacia adelante, hacia atrás u horizontal. La integración hacia adelante busca tener más control con los distribuidores, la integración hacia atrás quiere un mayor control en los proveedores y finalmente la integración horizontal pretende controlar más a los competidores existentes.
- b) Intensiva: la estrategia intensiva se refiere a la búsqueda de mayor penetración en el mercado con los productos que actualmente se venden pero con un mayor esfuerzo mercadológico; desarrollar el mercado vendiendo el producto actual a nuevas regiones geográficas o al desarrollo del producto mejorando el producto existente que pueda generar mejores niveles de venta.
- c) De diversificación: la estrategia de diversificación contempla la introducción de nuevos negocios, productos o servicios. A través de la diversificación concéntrica se agregan productos nuevos pero que se relacionan a los anteriores; la diferenciación de conglomerados se realiza con la venta de productos nuevos que no se relacionan con los anteriores y diversificación la horizontal introduce igualmente productos no relacionados pero con los clientes actuales.

- d) Otras: otras estrategias pueden contemplar asociaciones, combinar estrategias o incluso disminuir las operaciones de la empresa a través de una reestructura, vender una parte de la empresa o incluso de liquidarla (Rojas López, 2012, pp. 42-44)

Para que cualquiera de las estrategias anteriores pueda funcionar se deberá tomar en cuenta lo que a continuación se presenta:

- Conocer a la competencia: la competencia está integrada por aquellos que venden productos parecidos o que pueden sustituir a los nuestros. Debemos saber quiénes son los competidores internos y externos, sus características, su procedencia, sus marcas, fuerzas y debilidades, sus precios, distribución, presentación de sus productos, sus estrategias, participación en el mercado y cómo se promocionan.
- Segmentación del mercado: la segmentación del mercado comprende la categorización de los clientes en grupos para que de acuerdo a eso se puedan implementar estrategias mercadológicas con más efectividad. Estas categorías pueden ser por zona geográfica, aspectos demográficos, tipo de comportamiento, factores psicográficos, entre otros (Moraño, 2015).
- Diferenciación: Se recomienda tener estrategias diferentes y con ventajas competitivas, con un producto único para que se aminore el impacto de la competencia y aumente la fidelidad del consumidor. Esta diferenciación dependerá de dos tipos de condiciones, las macro que comprenden las condiciones básicas y generales de la región o país necesarios para que las empresas puedan operar con eficiencia y las micro que comprenden las condiciones a nivel empresa y producto que pueden hacer que la mercancía se desplace exitosamente en los mercados meta.

Para que las estrategias realmente posean diferenciación y ventajas competitivas necesitan ser:

- **Importantes:** es decir, que al comprador meta se le dé un beneficio que él valore mucho
- **Distintivas:** que los competidores no brinden esa diferencia, o el sector pueda ofrecerlos de forma diferente
- **Superiores:** la diferencia es mayor a otras maneras en que el comprador puede obtener el mismo beneficio
- **Comunicables:** esa diferencia se puede comunicar al comprador y pueden apreciarla
- **Exclusivas:** los competidores no pueden imitar la diferencia con facilidad
- **Costeables:** el comprador puede pagar esa diferenciación
- **Redituables:** es redituable para el sector considerar esa diferencia (Kotler & Armstrong, 2001)

Es importante mencionar que generalmente en productos orgánicos como la chía se utilizan las estrategias de nichos de mercado, al ser un producto gourmet y con un precio más alto que la chía convencional. Esto quiere decir que en lugar de enfocarse en todo el mercado o en segmentos del mismo, se dirigen a subsegmentos o nichos y de esta manera se pueden obtener beneficios grandes si ocupan un nicho de forma inteligente. Un ejemplo de esto puede incluir el ofrecer un valor alto cobrando un precio de primera.

Resulta rentable ocupar un nicho porque las empresas normalmente terminan conociendo tan bien al grupo de clientes meta que satisfacen mejor sus necesidades que otras compañías que venden en ese mismo nicho. Mientras que la compañía que se enfoca a un mercado masivo logra un volumen alto, el ocupante de un nicho obtiene márgenes altos por los productos que se venden porque se puede cobrar un precio más alto gracias al valor que agrega pero para ello se necesita saber qué tan bien se conoce a sus competidores, qué se hace para diferenciarse de ellos y que estrategias se van a realizar para aumentar sus exportaciones.

Se dice que un nicho de mercado es atractivo cuando es lo suficientemente grande para ser rentable y tiene potencial de crecimiento. La idea clave para la ocupación de un nicho es la especialización y el ocupante de un nicho se puede especializar en varios aspectos como lo son los clientes, el producto o la mezcla de mercadotecnia.

Por ejemplo, las compañías se pueden especializar en servir a un usuario final, a un tamaño de clientes determinado, en clientes específicos o por mercado geográfico, vendiendo en cierta localidad, región o área del mundo. Sin embargo, para reducir el riesgo algunas empresas también deciden ocupar varios nichos de mercado (Kotler & Armstrong, 2001, pp.614 y 615). Finalmente será importante realizar un monitoreo de las estrategias mediante indicadores que midan el desempeño de las organizaciones periódicamente para detectar si es necesario hacer alguna modificación.

El análisis FODA

Como se mencionó anteriormente es fundamental realizar el análisis de la situación para la correcta formulación de estrategias mediante el análisis FODA, el cual es el diagnóstico estratégico mediante un estudio de la situación real para alcanzar ciertos objetivos.

Es importante aclarar que las fortalezas y debilidades son elementos internos y las amenazas y oportunidades son externas. A continuación se explica a que se refiere cada uno de los elementos del análisis FODA:

a) Fortalezas

Las fortalezas son las capacidades positivas que habilitan al sector y que pueden ser desarrolladas para alcanzar los objetivos.

b) Oportunidades

Las oportunidades son tendencias, fuerzas, eventos e ideas que el sector puede aprovechar.

c) Debilidades

Las debilidades son las características que impiden al sector desarrollarse bien y alcanzar los objetivos y que por lo tanto deben ser atendidas.

d) Amenazas

Las amenazas son posibles eventos o fuerzas fuera de control que el sector necesita atender para mitigar sus efectos (Pahl & Richter, 2007, pp. 4-6).

1.4 Teorías del comercio internacional

Las diferentes teorías del comercio internacional dan una visión en conjunto de las hipótesis que tratan de explicar las razones de la existencia del comercio internacional, haciendo énfasis en los patrones de comercio, sus problemas, consecuencias y los beneficios finales que existen por el intercambio de bienes de

cualquier tipo entre personas que se encuentran en diferentes países (Khambata & Ajami, 1992, p.59).

Las teorías del comercio internacional estudian los siguientes aspectos:

- Los factores que determinan la estructura, rumbo y volumen del comercio, es decir, qué producto intercambia un país en los negocios internacionales con qué otra región, y en qué cantidad.
- Las consecuencias del comercio internacional para que un país tenga bienestar (Bajo, 1991, p.12).

Las teorías del comercio internacional han evolucionado con el paso del tiempo, empezando con el surgimiento de naciones fuertes y la organización del intercambio sistemático de bienes entre las naciones (Khambata & Ajami, 1992, p.60). Por lo tanto, existen múltiples teorías, sin embargo, para fines de esta investigación sólo se tratarán algunas de las más relevantes. Es decir, las teorías clásicas de Adam Smith y David Ricardo, la teoría internacional del ciclo de vida del producto, la teoría de la localización, y finalmente la teoría de la ventaja competitiva.

a) Teoría de la ventaja absoluta

Lo que ahora se conoce como teoría clásica empezó después de la teoría del mercantilismo a principios del siglo XIX, en la cual se tenía la creencia que los metales preciosos tenían un valor intrínseco. La teoría clásica coincidió con la revolución industrial, la revolución de Estados Unidos y la revolución francesa y se basaba en la teoría del libre comercio.

Adam Smith en su obra de “El bienestar de las naciones” de 1776 no estuvo de acuerdo con que los metales preciosos dieran bienestar por sí mismos y en cambio menciona que las naciones obtenían beneficios cuando adquirían a través del comercio bienes que no podían producir eficientemente y sólo producían aquello en lo que pudieran ser completamente eficientes (Khambata & Ajami,

1992, p.60). Así que, el comercio internacional tenía la ventaja de aumentar la riqueza de los países y por ende mejorar el nivel de vida de la población de un país y del mundo en general. De acuerdo a este autor, un país exporta aquellos bienes en los que tiene ventaja absoluta en costos respecto a otro país si produjera el mismo bien.

b) Teoría de la ventaja comparativa

En la teoría de la ventaja comparativa David Ricardo y Robert Torrens, dijeron que no era necesario que exista una ventaja absoluta en costos para que los países tengan bienestar sino que era suficiente con que existiera una ventaja de costos relativa (Bajo, 1991, p.15) por lo que una nación debería exportar aquellos bienes en los que tuviera mayor eficiencia relativa y que el valor del producto obtenido en el intercambio estaba determinado en términos de la cantidad de bienes producidos dentro de la nación que serían dados en el intercambio (Khambata & Ajami, 1992, p.62). Por otro lado, los países tendrían que importar los productos que les generaría un mayor costo relativo (Bajo, 1991).

Por lo tanto, David Ricardo utiliza los siguientes supuestos:

- Hay dos productos y dos países
- Existe la teoría del valor del trabajo, esto es, el valor de una mercancía depende del número de horas de trabajo que se necesiten para producir un bien
- Costos unitarios constantes
- No existen otros costos como los costos de transporte ni otras carreras en los negocios internacionales

Esta teoría parte de que los países cuentan con una dotación diferente de recursos naturales y que por ello cada país necesita de diferentes horas de trabajo para obtener distintos recursos. A partir de esto, Ricardo desarrolla el principio básico de la teoría de la ventaja comparativa (Bajo, 1991, p.15).

No obstante estas teorías clásicas tenían la debilidad de que sólo consideraban costos relacionados con el trabajo y no otros costos de producción y de exportación como la transportación, el uso de suelo y el capital, entonces algunos teóricos modernos estudian estos aspectos y otros factores de producción en teorías como la de la ventaja competitiva (Khambata & Ajami, 1992, p.60).

c) Teoría internacional del ciclo de vida del producto

Una de las teorías modernas es la teoría internacional del ciclo de vida del producto, la cual da explicaciones diferentes de las motivaciones del comercio internacional. Esta teoría se basa principalmente en la teoría tradicional de mercadotecnia de acuerdo al desarrollo, progreso y esperanza de vida de los productos en los diferentes mercados y analiza el potencial de exportación a través de cuatro etapas en el ciclo de vida. En seguida se indican las cuatro etapas:

- **Innovación:** En esta etapa se fabrica un nuevo producto en el país innovador y es vendido principalmente domésticamente. Las exportaciones inician en países industrializados y generalmente se tiene poca competencia en el extranjero.
- **Crecimiento:** Durante el crecimiento las ventas tienden a crecer. Desafortunadamente los competidores también aumentan por lo que las empresas innovadoras tienen que conocer la actividad de los competidores.
- **Madurez:** En la madurez, las exportaciones disminuyen debido a la producción que se realiza en otros países. En esta etapa el precio se vuelve un elemento fundamental para la competitividad y por lo tanto se deben de disminuir costos por lo que muchos países buscan realizar la manufactura en países de mano de obra barata.

- Declive: El declive se debe a que los competidores nuevos alcanzan niveles bastante altos de producción para alcanzar economías de escala que son similares a la de aquellos países donde surgió el producto inicialmente.

Esta teoría cada vez aplica menos estos días ya que muchas empresas multinacionales frecuentemente introducen productos simultáneamente en varias regiones del mundo y además no necesariamente primero introducen el producto en el país de origen sino que únicamente utilizan dicho país para hacer pruebas. De acuerdo a lo que se ve en esta teoría la chía se encuentra en la etapa de crecimiento pues el nivel de ventas está creciendo pero también están ingresando más competidores en Sudamérica.

Otras teorías modernas afirman que las compañías tienen motivación por ampliar su mercado internacionalmente basados en un análisis de costo – beneficio, es decir cuando se tendrán mayores beneficios que los costos que implican la exportación (Khambata & Ajami, 1992, pp.63, 64).

d) Teoría de la ventaja competitiva

Dentro de las teorías de administración, una de las más importantes para fines de comercio internacional es la de la ventaja competitiva de Michael Porter. Este autor en su libro de estrategia competitiva, analiza la razón por la cual ciertos países han tenido éxito al exportar. A su vez se percató de que las empresas se deciden hacer paso en el mercado internacional cuando el mercado nacional está saturado y maduro.

Según el autor, el éxito depende del entorno y de cinco factores que se explican a continuación:

- Los recursos: Porter se basa en la teoría clásica en la que eran fundamentales los recursos naturales. Sin embargo, esta vez Porter también le concede su importancia al recurso humano, por ejemplo, a las

capacidades, conocimientos de los colaboradores e investigación y desarrollo de los países

- La demanda: Cuando un país tiene demanda de un producto por exigencia de los consumidores, favorece la creación y/o crecimiento de las empresas que satisfagan mejor las necesidades de los consumidores con los productos demandados.

Los países que cuentan con consumidores exigentes promueven que las empresas produzcan productos de calidad y por lo tanto tendrán más posibilidad de éxito en el mercado exterior.

Del mismo modo, los consumidores innovadores, marcan tendencias que se esparcen por otros países y por ello es importante que las empresas estén atentas a dichas tendencias para estar preparadas y satisfacer la demanda de esos productos.

- La oferta: Cuando existen muchos oferentes las empresas se ven obligadas a mejorar para poder sobrevivir.
- Las relaciones entre las empresas: Es importante que exista cooperación entre las empresas de un sector para poder tener una ventaja competitiva. Del mismo modo se necesita que haya una buena relación con proveedores competitivos para que las empresas pueden negociar con ellos los precios.
- El gobierno y la gestión empresarial: Las leyes e incentivos pueden fomentar la internacionalización de una empresa. Por ejemplo, el apoyo a la capacitación ayuda a las empresas. También favorece el hecho de que exista una gestión empresarial correcta con directivos capaces, que asuman riesgos. y con conocimiento de otros idiomas.

Porter (2008), afirma que existen dos tipos de ventajas competitivas: las ventajas por costos y las ventajas por diferenciación. Las relaciones entre organizaciones es una de las formas en las que la empresa diversificada puede crear un valor agregado.

Para tener ventaja en costos se necesita tener liderazgo en costos. Esta estrategia depende mucho del derecho preferente de compra. Por otro lado para tener ventajas de diferenciación una empresa espera ser considerada como “única” por sus clientes a través de la selección de varias características que sus clientes consideran como importantes, las cuales se reconocen por su singularidad y su precio Premium.

La diferenciación puede ser del producto en sí mismo, los canales de distribución por el que es vendido, su enfoque en mercadotecnia, entre otros factores. Ejemplos de esto pueden ser la disponibilidad, la imagen, el posicionamiento y la localización del producto en tiendas. Un diferenciador siempre debe de buscar formas que conduzcan a un precio Premium más grande que el costo de diferenciación, una forma de hacer esto es reduciendo costos en otras áreas.

Asimismo, las reglas de la competitividad engloban cinco fuerzas las cuales son: la rivalidad entre los actuales competidores, la entrada de nuevos competidores, la amenaza de sustitutos, el poder de negociación de los compradores y el poder de negociación de los proveedores. El conjunto de estas fuerzas determina la habilidad de las organizaciones. En seguida se explican cada una de las cinco fuerzas:

- La rivalidad entre los actuales competidores: Generalmente es el principal factor de competencia en un sector, los factores que entran en la rivalidad son la concentración en el sector, la diversidad de competidores, la diferenciación del producto, el exceso de capacidad y las barreras de salida y las condiciones de los costos.

- La entrada de nuevos competidores: Son los competidores que pueden entraren la industria en cualquier instante porque ven que existen beneficios potenciales en la industria
- La amenaza de sustitutos: Si existen productos sustitutos para un sector, esto influye en el precio final que están dispuestos a pagar los clientes y si sube el precio de un bien los clientes tenderán a comprar el producto sustituto. En cambio, si hay pocos productos sustitutos los clientes son más insensibles al precio.
- El poder de negociación de los compradores o clientes: el poder de los clientes depende de la sensibilidad al precio y del poder de negociación de los proveedores. Los clientes buscarán un mejor precio y mejor calidad sobre todo cuando compran volúmenes grandes.
- El poder de los proveedores: Los proveedores tienen un gran poder en la negociación cuando sus productos son cruciales para alguien y tienen un bajo poder cuando existen productos sustitutos y hay otros proveedores (George y Medina, 2005, pp. 235,236).

Proceso para definir una estrategia competitiva

¿Qué se está haciendo?

Identificar la estrategia actual y las fortalezas, debilidades, competidores y las tendencias de la industria

¿Qué está sucediendo en el medio ambiente?

- Hacer un análisis de la industria para reconocer los factores clave para tener éxito, así como las oportunidades y amenazas
- Hacer un análisis de la competencia para conocer sus habilidades y limitaciones y sus posibles acciones

- Hacer un análisis de la sociedad para saber qué factores como los gubernamentales, sociales o políticos podrían verse como una amenaza u oportunidad
- Ver fortalezas y debilidades de acuerdo al análisis de la industria y competidores

c) ¿Qué se debería estar haciendo?

- Pruebas de suposiciones y estrategias
- Alternativas estratégicas
- Elección estratégica de acuerdo a la amenazas y oportunidades (Porter, 2008)

e) La teoría de la localización

Esta teoría se basa en el hecho de que son limitados los recursos naturales y que además no están distribuidos de igual manera en el mundo por lo que cada región tiene climas y condiciones diferentes para la producción de ciertos productos.

Así, cuando empezó el intercambio entre comunidades, éste se basó en el intercambio de recursos naturales y en consecuencia las personas se comenzaron a especializar en la explotación de recursos que se daban en el lugar con técnicas específicas para reducir costos poco a poco y posteriormente para poder intercambiar estos recursos con otras regiones que cuentan con otras circunstancias y recursos.

Por lo tanto, ningún país puede producir todo lo que necesita y los países se ven en la necesidad de allegarse de los recursos para tener variedad de productos mediante el comercio exterior. La razón principal del comercio internacional radica en que los recursos no se encuentran distribuidos uniformemente en todo el mundo, por lo que de acuerdo a Ohlin, que la teoría del comercio internacional es parte de la teoría de la localización (Torres Gaytán, 1972, p. 132).

Esto puede ser aplicado a la industria de la chía, ya que esta semilla no puede ser cultivada en cualquier país por requerir condiciones específicas y por lo tanto se tiene esta ventaja.

En conclusión se puede decir que no existe una sola teoría que explique el comercio internacional, sino que existen muchas que reconocen situaciones de competencia imperfecta y que aún tienen algunas lagunas que deben de resolverse en el futuro (Bajo, 1991).

1.5 Mercadotecnia internacional

Con la creciente globalización y la ayuda de la mercadotecnia internacional, las empresas han podido expandir sus operaciones fuera del país donde se originaron a través de la participación de mercado y de esta manera diversifican sus mercados, aumentan sus utilidades paulatinamente, mejoran su competitividad y su imagen, aumentan su estabilidad financiera por flujos con otras divisas y generan economías de escala reduciendo costos con mayores volúmenes de venta.

El término de mercadotecnia internacional se refiere a conjunto de conocimientos que tienen como objetivo el promover el intercambio de bienes entre oferentes y demandantes de dos o más países que satisfagan las necesidades de los clientes y que al mismo tiempo las empresas generen ingresos (Lerma, 2004).

Algunas de las actividades que se realizan en mercadotecnia internacional son las siguientes:

- Investigar el entorno: la investigación del entorno puede abarcar a los proveedores, la competencia, los clientes, los intermediarios, las barreras arancelarias y no arancelarias, las normas de calidad, el

entorno económico, político, cultural, tecnológico, geográfico, financiero, demográfico, etc.

- Decidir si hacerse campo en el mercado internacional: sería una buena decisión empezar a internacionalizarse si se considera que el mercado interno ya no es suficiente porque ya no puede crecer más y hay oportunidades de mercado en otro(s) país(es) por la demanda existente y que además se es capaz de satisfacer dicha demanda en tiempo y forma por su organización, capacidad productiva, económica y tecnológica (Emprendedores, 2012).
- Identificar qué mercados abarcar: para decidir qué mercados abarcar primero se preseleccionan posibles países en los que se tiene interés y que tengan más oportunidades para el producto que se quiere vender por la demanda que existe; se analizan factores geográficos, socio-políticos, tecnológicos, económicos y culturales; así como las oportunidades y amenazas y las fortalezas y debilidades internas para enfrentar a dicho país. Del mismo modo, se extraen estadísticas comerciales de exportación de México y de importación de los países preseleccionados (Proméxico, 2015).
- Analizar de qué manera entrar: para poder entrar a un mercado se deben identificar prospectos, encontrar la manera para contactarlos para posteriormente hacer la promoción, cumplir con los requisitos y normas del país destino, analizar a la competencia y pronosticar los requerimientos del producto de acuerdo a las tendencias del consumidor del mercado o país específico.
- Establecer el programa de mercadotecnia: para implementar el programa de marketing se necesitan tomar decisiones clave de

adaptación del producto que pretendemos vender, el precio que se va a manejar, así como las estrategias de distribución y promoción.

Para la mercadotecnia internacional en la que está muy involucrado el comercio exterior de bienes y servicios intervienen factores a nivel macroestructural y microestructural para satisfacer las necesidades de mercado y tener más competitividad (Comercio y aduanas, 2015).

a) Factores a nivel macroestructural

Los factores a nivel macroestructural en el comercio exterior son los siguientes:

- Los recursos naturales con los que cuenta el país, la localización geográfica, condiciones climáticas y la población con la que se cuenta que pudieran favorecer la existencia de productos con más probabilidad de éxito para exportación.
- La tecnología, ya que con la investigación y los avances tecnológicos se puede aumentar el valor y calidad de la producción con mayor eficiencia en los procesos en los que se incurran.
- La infraestructura, es decir, los medios de comunicación con los que cuenta la región, la cantidad y la calidad de las carreteras, puertos y aduanas con los que se cuentan debido a que con estos elementos se facilita el traslado de mercancías hacia su destino final.
- La interrelación óptima entre las empresas y el gobierno, en la que el gobierno se preocupe por salvaguardar la seguridad en el país y se encargue de construir la infraestructura necesaria para la existencia del comercio y las empresas se encarguen de la producción de bienes y servicios de calidad

- Apoyo institucional, ya que es fundamental la existencia de financiamiento a las exportaciones, apoyo en materia de promoción en el exterior y asesoría a las personas y empresas interesadas en hacerse mercado en otros países.

En nuestro país, una de las instituciones que brinda apoyo de financiamiento es Bancomext, el cual apoya a exportadores directos, indirectos y empresas que generan divisas (Bancomext, 2015) y por otro lado Proméxico es otra institución que tiene dentro de sus funciones el intensificar la promoción de los productos mexicanos en países con los que se cuentan con tratados comerciales (Secretaría de Economía, 2015).

- La normatividad en el comercio exterior y en el mercado objetivo se refiere a las leyes, normas, barreras arancelarias y no arancelarias y convenios que existan favorecen y motivan al comercio ya que de lo contrario esto podría propiciar a que se fracase al momento de querer exportar. Por ejemplo, los aranceles pueden aumentar o disminuir competitividad y rentabilidad y las barreras no arancelarias pueden impedir que se opere en un mercado determinado.
- La paz social y orden se refiere a que realmente en el país exista cumplimiento de las leyes, estabilidad en materia política y que también exista estabilidad económica. Por ejemplo, que no se observe tanta volatilidad en el tipo de cambio.

b) Factores a nivel microestructural

Los factores a nivel microestructural se mencionan a continuación:

- Adecuación de las características específicas del producto al mercado al que se pretende vender.

Se requerirán analizar aspectos como el uso que le den al producto en el mercado meta para que de acuerdo a ello se pueda diseñar un producto que tenga una imagen llamativa; cumpla con las especificaciones y normas existentes para cuidar la seguridad del consumidor; cuente con distintas presentaciones; de ser posible que sea amigable con el medio ambiente; tenga el etiquetado, envase, empaque y embalaje adecuado para proteger al producto y finalmente que cuente con el precio más adecuado que impulse la venta del producto en el futuro.

- La comercialización, lo que involucra la promoción que se realice al producto, el servicio de venta y postventa que se tenga con los clientes y otras condiciones como el servicio, condiciones y tiempos de entrega, medios de pago, garantías etc.
- Factores empresariales como la capacidad de producción, recursos económicos y tecnológicos, motivación y cultura exportadora y la forma en la que están administrados. (Lerma y Márquez, 2010:pp.38 - 41)

1.6 La mezcla de mercadotecnia en el ámbito internacional

El *marketing mix* es uno de los conceptos fundamentales en la mercadotecnia porque esto permitirá posicionar un producto en el mercado internacional. La mezcla de mercadotecnia reúne a las variables de producto, precio, plaza y promoción (Mesa Editorial Merca 2.0, 2013), las cuales se detallan a continuación:

a) Producto

La empresa con miras a expandirse a nivel internacional debe desarrollar productos de acuerdo a las necesidades y requerimientos en el otro país y para ello es necesario recopilar información del consumidor sobre sus preferencias,

factores en la decisión de compra e identificar las características posibles tangibles (envase, empaque, embalaje) e intangibles (marca) que tendrá el producto de modo que se tenga alguna ventaja competitiva significativa en el producto con respecto a otras opciones que tenga el cliente en el mercado internacional. Un dato interesante es que el procesado, envasado y el embalaje de los productos orgánicos normalmente es realizado por pymes y no por empresas grandes.

Una vez que se tenga identificado cómo será el producto se deben estudiar las ventajas y desventajas y ver si es necesario realizar un cambio para que tenga más aceptación y se cumpla mejor con las expectativas del consumidor en comparación con los competidores (Centro de Comercio Internacional, 2002).

b) Precio

El precio es el valor monetario que se le asigna a un producto para obtener utilidades y para fijarlo se tienen que tomar en cuenta aspectos como el canal de distribución y los márgenes a obtener de los intermediarios que contribuyen en el proceso de venta. Por ejemplo, algunas veces existen descuentos a intermediarios.

Por lo tanto, se debe responder a las siguientes interrogantes:

- ¿A qué precio se debe vender?
- ¿Cuáles son los derechos de compradores y vendedores? (Lerma, 2010)

Se tiene que establecer de manera correcta el precio ya que este puede ser un factor de competitividad en el mercado, al tener importancia en la decisión consumidor y porque esta es la única variable que realmente genera ingresos a las empresas (Galán Ortiz, 2014).

c) Promoción

La promoción es el conjunto de actividades que tienen como fin estimular al comprador potencial a comprar productos o servicios y es el elemento más visible y sensible de todos los elementos de la mezcla de mercadotecnia.

La promoción abarca las siguientes herramientas: publicidad, relaciones públicas, ventas personales y promoción de ventas. Para decidir qué tipo de estrategia utilizar se recomienda analizar factores como el tipo de producto que se ofrece, la etapa del ciclo del producto y los recursos humanos y económicos con los que se cuentan, así como el tipo de mercado al que se dirige.

En la actualidad algunos productores y distribuidores de alimentos se han ajustado a las tendencias de alimentación más saludable y establecen estrategias de promoción que favorecen la demanda. Por ejemplo, existen distribuidores minoristas con campañas de comercialización cada vez más intensivas conforme los distribuidores comienzan a vender productos orgánicos, dichas campañas también son cada vez más dinámicas y enfocadas en algún mercado en específico (Centro de Comercio Internacional, 2002)

Las promociones de venta dirigidas a los intermediarios o a la industria normalmente incluyen las ferias comerciales, publicidad corporativa y descuentos a la industria, pero también es importante que las campañas de promoción cuenten con el apoyo de los detallistas locales y se brinde un buen servicio (Czinkota & Ronkainen, 2004)

La promoción debe de responder a las siguientes preguntas:

- ¿Cómo dar a conocer el producto?
- ¿Cómo se debe de vender?
- ¿Cómo se incentivan las compras?

Las formas de promocionarse en el comercio internacional más comunes son las siguientes:

1. Ventas personales internacionales: la mayor parte de ventas personales se llevan a cabo a través de subsidiarias. En el caso de que las ventas personales sea una de las principales actividades promocionales pueden ser necesarios prácticas de ventas coordinadas y unificadas.
2. Misiones comerciales: durante las misiones comerciales se suelen llevar muestras de los productos a los posibles compradores para exportar y generalmente las organizan las organizaciones empresariales o las dependencias de gobierno que promueven exportaciones (Lerma y Márquez, 2010, p. 373)
3. Páginas de internet: las páginas de internet sirven para dar a conocer los productos de una forma más rápida y a un mayor número de personas a nivel mundial, además de que dan una imagen profesional a la organización y no sólo se podrá usar para contactar compradores extranjeros sino también para incrementar el número de proveedores locales o internacionales.
4. Redes sociales: se recomienda utilizar las redes sociales más utilizadas en el país objetivo como un complemento en la promoción y con contenido adaptado a la cultura local (Asesores de Pymes, 2014) debido a que actualmente la gente que navega en internet pasa mayor tiempo en redes sociales que en buscadores (Urbano, 2013)
5. Correo electrónico: en las páginas de internet se sugiere poner los datos para que posibles clientes contacten por correo electrónico. También es importante hacer un directorio de los clientes para dar a conocer información de los productos y promociones eventuales que existan.

6. Encuentros de negocios: los encuentros de negocios tienen el objetivo de vincular a los proveedores nacionales potenciales con las empresas transnacionales e importadores. En México, Proméxico da apoyos de hasta 150 000 pesos para este fin (Proméxico, 2015)
7. *Telemarketing* internacional: El *telemarketing* internacional es una manera de marketing directo en la que el agente comercial utiliza el teléfono para contactar clientes y vender los productos de la empresa con la ayuda de bases de datos. Esta forma de comercialización tiene la ventaja de que es muy rápida y de que las personas no se tienen que desplazar al otro país para convencer de comprar el producto (Barona Llorca, 2015, p. 91).
8. Envío de muestras: En el envío de muestras se ofrece una cantidad pequeña del producto para que el cliente potencial lo conozca después de que se hizo contacto con él. No obstante, antes de enviar muestras se debe tomar en cuenta el costo de envío ya que algunas veces éste es alto, la protección del producto mediante un buen envase y empaque y cuestiones legales para que las muestras no sobrepasen la cantidad máxima permitido y genere impuestos adicionales de importación (Lerma y Márquez, 2010, p. 391).

d) Distribución

La distribución involucra la administración de los canales de comercialización y distribución en el país destino así como la administración de la logística en el marco internacional.

La administración de los canales de distribución incluye a los intermediarios como mayoristas, agentes, detallistas y promotores, importadores, *brokers*, cadenas comerciales, tiendas de especialidad y supermercados para que el producto llegue al cliente internacional.

Por otro lado, la administración de la logística se encarga de la disponibilidad del producto en el momento y lugar necesario y considera aspectos como trámites de aduana, seguros y formas internacionales de pago, opciones de transporte como el marítimo, terrestre, aéreo o multimodal y sus costos. Se debe tomar en cuenta que los costos de la logística internacional normalmente son del 10 al 30% del costo total, incluyendo el costo de importación de un pedido internacional. Últimamente se busca que esta actividad sea cada vez más eficiente y por ello es necesario tener una comunicación estrecha con los proveedores de la mercancía y tener un inventario justo a tiempo.

Antes de decidir el tipo de transporte se utilizará y los costos en los que se van a incurrir se deben de tomar en cuenta consideraciones como:

1. La clasificación general y arancelaria del producto a exportar
2. Especificaciones como:
 - Tamaño, peso, color, sabor y textura
 - Duración
 - Descripción de cuidados
 - Información de riesgos

Es importante mencionar que los importadores y proveedores especializados generalmente tienen una línea de artículos orgánicos y que el consumidor final a nivel mundial compra los productos la mayor parte de las veces en tiendas especializadas seguido por supermercados y otras tiendas minoristas, así como en lugares públicos como escuelas, hospitales, restaurantes, tianguis y por internet.

Anteriormente los alimentos orgánicos normalmente se vendían en sistemas de distribución no clásicos, es decir, en tiendas especializadas, tiendas minoristas de productos naturistas o en mercados al aire libre pero últimamente también se están vendiendo estos productos en tiendas no especializadas y además también existen algunas alianzas, fusiones y adquisiciones (Centro de Comercio Internacional, 2002)

e) Mercado internacional

En algunas ocasiones en el rubro de distribución se incluye al mercado internacional. El mercado internacional es aquel en el que se venden bienes o servicios en el extranjero, a través de la exportación, alianzas estratégicas o empresas subsidiarias. Se debe de prestar atención a los aranceles, a la normatividad, las diferencias de gustos y costumbres y a la distribución de los bienes.

Cuando la industria decide en qué segmentos del mercado va a entrar, tiene que decidir qué posición quiere ocupar en tales segmentos, es decir, la forma en la que el mercado define dichos productos con base en sus características importantes o la forma en la que se ven los productos en comparación de la competencia

Se recomienda responder a las siguientes preguntas en el mercado internacional:

- ¿Cuál debe ser el mercado?
- ¿Cómo es el consumidor?
- ¿Cómo se debe de distribuir el producto?
- ¿Cuál es la competencia? (Kotler & Armstrong, 2001).

El mercado meta se refiere al subconjunto de personas con ciertas características y que pudieran utilizar un producto o servicio o que se puede motivar a que lo compren. Para ello se debe de identificar a qué clientes enfocarse, determinar y analizar aspectos como la demografía (edad, nivel de ingresos, sexo y nacionalidad), geografía (país o ciudad), aspectos psicográficos (intereses y actitudes), costumbres, hábitos de consumo y variables del producto como el nivel de uso y la lealtad hacia la marca e identificar lo que influye en su proceso de compra.

Del mismo modo, es de suma importancia conocer las tendencias, normatividad y su preferencia. La tendencia en la demanda es dinámica ya que existen variaciones estacionales, cíclicas y erráticas de acuerdo a patrones generales o

macrotendencias a nivel regional y mundial influidos por diversos factores en la vida del ser humano a nivel regional nacional y mundial.

Por ejemplo, en estos momentos se observa un aumento sobre todo en países desarrollados de consumo de productos ecológicos, relativos a la salud, bienestar y comodidad debido a que actualmente se tiene más información y consciencia en temas alimenticios y ecológicos.

Por lo tanto, los datos que son importantes en el mercado meta son los siguientes:

- tendencia de la demanda
- tendencias generales del mercado
- segmentación del mercado
- distribución geográfica
- información política
- información económica de un país que nos puede indicar un aumento de la demanda
- información social que puede influir en la estabilidad de operaciones (Lerma Kirchner, 2004, pp.110-125).

1.7 El consumidor

El consumidor es el individuo que compra de acuerdo a sus deseos y necesidades. Por lo tanto es importante conocerlo para satisfacerlo de la mejor manera.

Para adquirir un producto, el consumidor analiza información vista en la publicidad que da a conocer el producto y otros aspectos como el precio, su funcionalidad, sus características, sus maneras de usarse, sus ingredientes y sus puntos de venta. Por ello es importante que un producto se encuentre disponible en el momento y lugar requerido y que tenga un precio competitivo.

El comportamiento del consumidor se ve influido por la información que necesita para comprar un producto, es decir, primeramente necesita conocer el producto. Del mismo modo, aunque no existe producto alguno que cumpla del todo las expectativas del consumidor, se deben conocer las necesidades del cliente, sus preferencias, sus hábitos de compra y de consumo, sus motivaciones de compra para que el producto a vender sea cercano a lo que el cliente busca y buscar ofrecerle alternativas.

En general, los motivos que impulsan a un consumidor a comprar un producto son los siguientes:

- Precio: la economía es un factor importante
- Conformidad: es decir, la satisfacción que se tenga de un producto
- Durabilidad: fecha de caducidad del producto
- Utilidad: ventajas que va a tener el cliente al comprar el producto.

Estos factores se pueden conocer mediante la investigación documental y/o mediante una rama de la mercadotecnia, es decir, la investigación de mercados, a continuación se mencionan algunos aspectos para conocer más al consumidor:

- Lugar y condiciones de vida: las necesidades de las personas cambian dependiendo del lugar donde habitan.
- Género y edad: se necesita identificar género y edad del consumidor para que de acuerdo a ello las empresas fabriquen productos con ciertas características.
- Nivel académico: también es un factor crucial puesto que dependiendo del nivel académico que tengan tienen diferentes hábitos. Por ejemplo, las personas con un nivel académico más alto generalmente tienen ingresos más altos, visualizan las cosas a largo plazo y se sienten identificados con la vida de ciudad.

- Necesidades: una necesidad es la falta de algo y que un individuo la identifica como tal y existen las necesidades físicas como sociales. En general, las personas destinan 25% de sus ingresos a necesidades físicas como el alimento, 50% en necesidades sociales y 25% en otras.
- Hábitos de compra: un hábito es una costumbre que se adquiere con acciones repetidas. Por lo tanto, después de que el consumidor identifica que tiene una necesidad, evalúa alternativas considerando ventajas y desventajas de cada opción y toma una decisión sobre qué producto comprar. Finalmente adquiere hábitos que consideran aspectos como el lugar de compra, frecuencia de compra, preferencias de cantidades y presentaciones.
- Hábitos de consumo: Los hábitos de consumo son las formas de actuar de los consumidores cuando usan o consumen un producto. Por ejemplo, momento de consumo, razones de consumo, formas de consumo, etc (Sangri Coral, 2014).

1.8 El perfil del consumidor

El perfil del consumidor es el grupo de características de las personas que consumen determinado producto y agrupa características como el nivel socioeconómico, la edad, el nivel educativo, la ocupación, el estado civil, hábitos de consumo, etc.

Este concepto es importante para las empresas que pretenden exportar bienes o servicios porque de esta manera se adquiere una visión global más específica de las tendencias en un mercado específico para facilitar el comercio y el desarrollo de productos para los consumidores (Centro de Comercio Internacional UNCTAD, 2006), de esta manera se podrán conocer y entender mejor a los clientes,

ofrecerles productos que verdaderamente demandan, formular estrategias de mercadotecnia de acuerdo a las características específicas del mercado y determinar los canales más efectivos para llegar a los clientes potenciales (Gestiopolis, 2002).

Por ejemplo, hoy en día los rubros de más interés dentro de los consumidores son el consumo de alimentos de origen natural, nutritivos, que tengan poca cantidad de azúcar, el manejo del peso corporal, hacer colaciones, la credibilidad y la confianza a través de etiquetados que sean claros y honestos (GNT, 2014), productos libres de gluten y con buenos niveles de proteína, vitaminas y fibra.

Del mismo modo, la gran mayoría de la gente lee los ingredientes de los productos alimenticios que compran buscando ingredientes específicos y beneficios a su salud sobre todo entre la gente que ya presenta algún problema de salud. (Moscatto & Niba, 2015).

Por otro lado, el consumidor de productos orgánicos, tiene mucho interés en el cuidado del medio ambiente y de los beneficios que tienen en su salud por lo que tratan de no consumir alimentos con ingredientes con organismos genéticamente manipulados (Centro de Comercio Internacional, 2002)

1.9 Investigación de mercados

La investigación de mercados es la técnica que facilita el recopilamiento y análisis de información sobre el consumidor para poder resolver un problema en específico y poder tomar decisiones más certeras de los productos o servicios a vender con bases más sólidas. De esta forma se detectan problemas y oportunidades para desarrollar planes de acción en mercadotecnia (Benassi, 2014, p.6); Fisher, Navarro y Espejo, 2005).

Con la ayuda de esta técnica se puede conocer mejor al consumidor, identificar el grado de conocimiento del producto entre los consumidores potenciales, analizar la información obtenida respecto a sus preferencias y hábitos, así como sus motivaciones hacia cierto producto para que de acuerdo a la información obtenida se identifiquen oportunidades y se disminuyan futuros riesgos en las exportaciones al elaborar un plan de marketing.

De esta manera, se tiene la posibilidad de implementar distintas estrategias que satisfagan mejor las necesidades de los consumidores y que la empresa obtenga ganancias más grandes ya que aunque no existe ninguna herramienta con la que se pueda quitar la incertidumbre al momento de tomar decisiones, con la investigación de mercados se reduce el riesgo en gran medida porque esta técnica se puede aproximar lo más posible a la realidad al utilizar el método científico dentro de la mercadotecnia mediante la recolección de información de calidad sobre algún fenómeno detectado (Benassi, 2014).

Para ello es importante mencionar que poder llevar a cabo correctamente una investigación de mercados se necesita determinar los objetivos que tendrá ésta de acuerdo a la necesidad de información que se detecte, así como evaluar alternativas metodológicas y seleccionar la más apropiada, es decir, la observación, la elaboración de entrevistas y/o cuestionarios (Fisher et al, 2005).

Asimismo, para disminuir la posibilidad de que se vean modificados los resultados, se recomienda usar instrumentos electrónicos, para que las personas no den respuestas diferentes a las reales por sentirse observados o intimidados en caso de que las entrevistas o cuestionarios se realicen personalmente y finalmente se necesita resumir los resultados obtenidos de una forma entendible (Majaro, 1992).

En seguida se mencionan los pasos a seguir para una investigación de mercado:

- Observación del fenómeno: consiste en recopilar toda la información que se encuentre al alcance para conocer la situación en la que se encuentra actualmente el fenómeno.

- Formulación de la(s) hipótesis: es la creencia de lo que pasa en el mercado.
- Prueba de hipótesis: para probar la hipótesis se hará un cuestionario con variables para poder aprobar o rechazar la hipótesis planteada.
- Predicción del futuro: si se comprueban o rechazan las hipótesis con los datos que se obtienen se puede plantear el camino que se va a seguir.
- Cambio de hipótesis: cuando se conoce la información verdadera se puede replantear la hipótesis (Benassi, 2014).

Es preciso indicar que el proceso de investigación de mercados fundamentalmente no es diferente de la investigación de mercados que se realiza domésticamente porque los objetivos, tareas y metodologías son similares, pero el alcance, cobertura e inevitablemente el costo lo hacen una actividad más compleja (Majaro, 1992).

CAPÍTULO 2

2. La agricultura orgánica y la chía mexicana

2.1 Agricultura orgánica y su importancia

La agricultura orgánica involucra el uso óptimo de los recursos del campo, es decir, tomando en cuenta la actividad biológica, la fertilidad de la tierra, reduciendo al mínimo los recursos no renovables y no empleando fertilizantes o químicos que funcionen para eliminar plagas de modo que se cuide la salud del ser humano y al medio ambiente (FAO, S.F.)

Es fundamental que ésta se desarrolle cada vez más para promover la utilización de los recursos de la naturaleza de forma sustentable porque se ha demostrado que el uso de químicos ha provocado daños irreversibles como el surgimiento de suelos inútiles para la siembra.

Asimismo, ésta es sin duda una opción con futuro para el campo mexicano ya que durante los pasados cinco años su producción ha crecido anualmente 22 por ciento y tiene una relevancia social porque da empleo a 245 mil personas, cifra que ha aumentado 17 veces en comparación de hace 20 años, además de que la mayoría de los productores son indígenas a quienes les permite tener ingresos mayores en comparación con cultivos tradicionales.

La agricultura orgánica en México es manejada por dos grupos. El primero, representa el 98.6% de los productores, cultivan el 84% del campo orgánico y crean el 68% de los productos orgánicos que se exportan. Este grupo está conformado por campesinos e indígenas, que son productores pequeños de bajos ingresos y tienen en promedio 2.25 hectáreas. El segundo grupo lo forman empresas que trabajan entre 100 y 2000 hectárea (Ochoa Bautista y Ortega Rivas, 2010, pp. 3-10).

Esta producción utiliza 512 246 hectáreas y se calcula que aunque el consumo interno aún no es muy alto, las ventas de productos certificados ya rondan los 1,174 millones de pesos y tienen un crecimiento al año de diez por ciento (Chávez, 2014), impulsados en gran medida por el consumidor que cada vez está más preocupado por conocer el origen de sus alimentos y de reducir la cantidad de químicos dañinos a través de ellos (Medina, 2015).

Debido a que la mayor demanda se observa a nivel internacional, el ochenta y cinco por ciento de los productos orgánicos se exporta¹ y de acuerdo a la Agencia de Servicios a la Comercialización y Desarrollo de Mercados Agropecuarios (ASERCA) el valor de las estas exportaciones equivale a los 600 millones de dólares al año y las zonas a las que se dirigen mayormente estos productos es a la Unión Europea, Japón y a Estados Unidos.

El sector orgánico ha crecido debido a factores como la ayuda de organismos como la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación (SAGARPA), la cual destina más 47 millones de pesos en actividades como el mejoramiento de métodos de cultivo de los campesinos y de su cadena productiva, así como de campañas de promoción en el extranjero que mejoran las posibilidades de exportación a través del impulso de la imagen de inocuidad, diversidad y alta calidad de los productos mexicanos con la ayuda de un distintivo orgánico mexicano (Jiménez, 2015) .

Del mismo modo, generan un enlace comercial entre los productores y procesadores de productos mexicanos con tiendas de distribución en otros países, organizan misiones comerciales y apoyan la asistencia a ferias comerciales y exposiciones de alimentos internacionales para hacerse paso en mercados nuevos y puedan tener más compradores y crezca la demanda generalizada en el mercado exterior con precios altos generando buenos niveles de ingresos para los productores y generación de empleos Por ejemplo en 2013 varios productores

¹Las exportaciones mexicanas se basan en 40 especies diferentes (Chávez, 2014)

asistieron a Canadá a la *Canadian Produce Marketing Association* (CPMA), la cual es una exposición de frutas y verduras para fortalecer su presencia en Norteamérica (Sagarpa, 2013).

Por otro lado, algunos de los inconvenientes que consideran los agricultores (sobre todo los pequeños) para la siembra orgánica son el rendimiento menor a un producto convencional, así como los costos de certificación² percibidos como elevados y que dependiendo del organismo certificador pueden llegar a ser mayores a los 60 000 pesos (Chávez, 2014).

Por tal motivo, gran parte de ellos se certifican grupalmente a través de cooperativas para facilitar las actividades comerciales y reducir costos (Ochoa Bautista y Ortega Rivas, 2010, pp.3-10). Afortunadamente las certificaciones rinden frutos en el futuro puesto que un alimento orgánico cuesta hasta 3 veces más que el convencional (Celis, 2015) porque el consumidor prefiere pagar más para obtener beneficios en su salud.

Una de las certificaciones que es recomendable para la agricultura mexicana sería la de BPA (Buenas Prácticas Ambientales) la cual ha sido desarrollada por la industria de alimentos, las organizaciones de productores, los gobiernos y organizaciones no gubernamentales (ONG) a través de la creación de reglamentos, normas y otros códigos de buenas prácticas para cumplir con los requerimientos de comercio sobre inocuidad y calidad. Por lo tanto, esta certificación contribuye a las exigencias que existen a nivel nacional e internacional y a tener una agricultura sostenible que integra aspectos económicos, sociales y ambientales (FAO, 2008).

² Los costos de certificación abarcan diversos costos como los costos de inspección, cuotas de certificación, gastos de acompañamiento y gastos administrativos (Blas, S.F.)

2.2 Normatividad de la producción orgánica en México

Dentro de la normatividad de la producción orgánica en México se encuentra la Ley de Productos Orgánicos (2006) la cual tiene como objetivo: “Promover y regular los criterios y/o requisitos para la conversión, producción, procesamiento, elaboración, preparación, acondicionamiento, almacenamiento, identificación, empaque, etiquetado, distribución, transporte, comercialización, verificación y certificación de productos producidos orgánicamente”.

En el reglamento de esta misma ley se pueden encontrar detalles sobre cómo se obtiene una certificación orgánica desde la producción hasta la comercialización y también se menciona que los productos deberán contar con un “distintivo nacional”, el número de certificado orgánico y el de identificación del organismo certificador en la etiqueta. También establece que los productores orgánicos deben contar con un registro de producción orgánica y sus insumos usados, sus estadísticas y actividades administrativas para poder cumplir con las disposiciones en materia orgánica.

Asimismo, los interesados del sector también pueden informarse sobre los insumos, materiales y procedimientos permitidos y no permitidos en todo el proceso productivo y otras especificaciones con las que deben cumplir de acuerdo al gobierno municipal y estatal, el Consejo Nacional de Producción Orgánica y otras instituciones internacionales (SAGARPA, 2010).

Por otro lado, el sistema de control que coordina el Servicio Nacional de Sanidad, Inocuidad y Calidad Alimentaria (Senasica) regula las certificaciones orgánicas en nuestro país, acredita los organismos certificadores, las sustancias permitidas y no permitidas y el etiquetado. Este mismo organismo propuso el logotipo del Distintivo Nacional Orgánico y se encuentra actualmente en validación por la SAGARPA (CNPO, 2015).

Por lo tanto, un producto orgánico puede ser reconocido mediante este distintivo que se utilizará en breve, indicaciones que se encuentran en el etiquetado, el certificado orgánico que emite el organismo certificador o con el documento de control orgánico de embarques (Senasica, 2015)

2.3 Proyecciones de demanda de chía en el futuro

La demanda de chía en la década pasada según B2BC trade (2013) fue de 2,500 a 3,500 toneladas pero en el año 2013 se estima que la demanda fue de 40,000 toneladas anuales³. De acuerdo con las firmas internacionales más importantes, la demanda de la chía o salvia hispánica se está incrementando muy rápidamente por la producción industrial y los usos que le están dando los consumidores, lo que está generando que las empresas que se dedican a comercializar la chía están creciendo a ritmos de hasta 100% por el aumento en los precios y a la oferta insuficiente (González, 2014).

Por otro lado, de acuerdo al Nutrition Business Journal Reseach y a AC Nielsen, la categoría de la chía está creciendo al 239% y estima que será una categoría de 1.1 billones de dólares para el 2020. Esta firma menciona que “es impresionante el interés que existe en Canadá, donde hace dos años no existía gran interés sobre la chía y hoy en día definitivamente es un boom” (AC Nielsen, 2014).

Actualmente también se ve mucho interés de la chía en Asia y Europa debido a la popularidad de la comida innovadora como semillas. De igual manera, existen otros mercados donde está creciendo su demanda significativamente, como Reino Unido, España, Brasil y Chile (Daniells, 2013).

Otras de las razones por las cuales también ha aumentado su consumo es debido a la popularidad de los ingredientes nutraceuticos, este mercado se calcula que tiene un valor de 197 mil millones de dólares a nivel mundial (Benexia, 2013). Del mismo modo, contribuyó a su popularidad el hecho de que un cirujano famoso con

³ No existen muchas estadísticas oficiales sobre información de la demanda a nivel mundial pero los datos son estimados por algunas firmas internacionales.

apariciones sobre todo en la televisión estadounidense le dio impulso a la chía cuando aproximadamente hace 3 años la empezó a utilizar como un suplemento en los *smoothies* o licuados y desde entonces muchos *traders* de Wall Street, ciclistas y otros jóvenes profesionales la usan como bebida energética con su agua.

2.4 La historia de la chía

Se sabe relativamente poco de la chía y de su historia. Sin embargo, hay escritos en los que podemos conocer algunos datos interesantes. Por ejemplo, que la palabra "Chia" significa "fuerza" (te orgánico, 2014) y que también es conocida como *Salvia hispánica* L. Sus orígenes se remontan al año 2600 A.C en las zonas de México, Guatemala y parte de Centroamérica (b2bctrade, 2014) por lo que era uno de los alimentos favoritos en la época precolombina junto con el frijol, el maíz y el amaranto.

En un inicio esta semilla no era cultivada sino que se recolectaba de plantas silvestres hasta que los tlaxcaltecas y otomíes la domesticaron e iniciaron su cultivo. Estos cultivos eran hasta de 1,500 toneladas anuales y se usaban para fines diversos, es decir, como alimento, como materia prima para medicinas, como ofrenda a los dioses o para producir aceite que servía como base para pintura para el cuerpo o para decoración.

Ésta también gozaba de una gran popularidad en culturas como la azteca, la maya e indígenas de Tehuantepec porque creían que tenía poderes curativos y por tal motivo algunos incluso la usaban para pagar tributo a los mexicas. Por lo tanto, el cultivo de la *salvia hispánica* representaba el tercero en importancia económica, sólo después del maíz y el frijol (Oficina Estatal de Información para el desarrollo rural sostenible (OEIDRUS), S.F.)).

Desafortunadamente los conquistadores españoles destruyeron muchos de los artefactos culturales de los mayas y los aztecas para demostrar dominio. Incluso, prohibieron el uso de esta semilla debido a que aquellas civilizaciones también la usaban en rituales religiosos y estas prácticas iban en contra de aquellos

representantes de la religión católica por lo que esa semilla quedó poco a poco en el olvido (Sheer, 2000, p.47).

Sin embargo, en 1991 la chía fue redescubierta y se inició un proceso de recuperación de este cultivo por el enorme potencial que podría significar para la industria alimenticia gracias a un programa de desarrollo e investigación patrocinado por instituciones argentinas y estadounidenses (principalmente por la Universidad de Arizona) en el que se pretendía descubrir granos alternativos para producir a mayor escala (Gutiérrez, 2014). Así, luego de algunas investigaciones y estudios, en 1995 la chía es considerada como un superalimento⁴ y no solo como un suplemento o un nutriente por sus propiedades y beneficios nutricionales y se impulsó su cultivo en México y Argentina (Proecuador, 2014).

2.5 Beneficios de la chía para el ser humano

Los beneficios que puede obtener el ser humano al consumir chía son los siguientes:

- Es un ingrediente vegetal, natural, y funcional⁵ que puede ser consumida por gente de todas las edades. Tiene grandes propiedades nutricionales debido a que contiene aproximadamente un 31% de ácidos grasos como omega 3 y omega 6, 40% de fibra, 21% de buena proteína y 6% de vitaminas y minerales (Benexia, 2013). También, al ser una buena fuente de proteína la convierte en un excelente alimento para vegetarianos y veganos.
- Contiene más proteína, lípidos, energía y fibra, pero menos carbohidratos que el arroz, cebada, avena, trigo y maíz

⁴ Los superalimentos son alimentos dotados de capacidades nutricionales superiores, poseen contenidos elevados en vitaminas, minerales, antioxidantes, ácidos grasos esenciales, etc. (CCM, 2015).

⁵ Un alimento funcional es un alimento con un ingrediente adicional que aporta un beneficio para la salud que va más allá de satisfacer los requerimientos nutricionales tradicionales (Food Info, 2015).

- Por su textura y sabor neutro puede adicionarse a cualquier alimento ya sea dulce o salado, por lo que es un alimento muy versátil para combinar con otros ingredientes (Settembre, 2015). Puede tomarse con agua de limón, añadirse a platillos horneados, cereales, panes, licuados, ensaladas, yogurt y ensaladas.
- Al no tener gluten, puede ser consumida por celíacos o por gente que no pueda consumir huevo, ya que al mezclar una cucharada de chía con un tercio de taza de agua es equivalente a un huevo (Prana, S.F.)
- No posee grasas saturadas y contiene el porcentaje más alto posible de ácido alfa-linolénico⁶ (Proecuador, 2014)
- Contiene vitamina B, la cual es útil para disminuir el riesgo de enfermedades coronarias y accidentes cerebrovasculares y también es una excelente fuente de minerales entre los que se encuentran el calcio, el hierro, magnesio, zinc, selenio y cobre⁷ (OEIDRUS, S.F.).
- Por su composición evita que el cuerpo inicie los procesos inflamatorios que llevan a enfermedades crónicas, degenerativas y al cáncer. Asimismo, actúa como un antiviral, inmunoestimulante y estimula el crecimiento en los niños. Disminuye el colesterol, desinflama las articulaciones y los tejidos e incluso mejora la memoria (Proecuador, 2014).
- Debido a su alto contenido en fibra, evita el estreñimiento y se le encuentra como un suplemento dietético, ya que ayuda a las personas con digestión

⁶ Es uno de los ácidos grasos esenciales que el cuerpo humano no produce y se debe consumir de fuentes marinas o vegetales como las semillas de chía y ayudan a sintetizar otros ácidos grasos poliinsaturados (Botanical Online, 2015).

⁷ El calcio ayuda a los huesos y dientes y contribuye a los procesos celulares; el hierro lleva oxígeno de los pulmones a todo el cuerpo; el magnesio es fundamental para las células; el zinc contribuye a regular actividades genéticas, ayudar a regular los niveles de glucosa en la sangre, el metabolismo y mejorar el sistema inmune y nervioso; el selenio es un antioxidante que previene la inflamación y el cobre ayuda a asimilar el hierro y a mantener la salud de huesos, tejidos y glándula tiroides (OEIDRUS, 2014).

lenta a sentir saciedad por más tiempo, ayudando a controlar el apetito porque las semillas tienen una capa exterior que se hincha aproximadamente 10 veces su tamaño normal cuando se mezcla con el líquido llamado mucílago y se forma un gel de sabor suave y espeso.

Asimismo, su fibra tiene un impacto en los índices glucémicos, esto quiere decir que los alimentos que se consumen con chía se liberarán en la sangre más lentamente y por lo tanto la cantidad de insulina liberada también es más lenta por lo que controla los niveles de glucosa en la sangre y esto es bueno para las personas que padecen diabetes tipo 2.

- Es baja en sodio (tiene 78 veces menos sodio que el salmón y 237 veces menos que el atún)
- Al consumir una cucharada de chía al día, se consume más calcio que con una taza de leche y más antioxidantes (que previenen el envejecimiento de las células) que un puñado de arándanos. Por lo tanto, se recomienda tomar dos cucharadas soperas de chía al día o 25 gramos aunque se dice que se puede consumir hasta una taza diariamente
- Diez gramos de chía contienen el 42% de la cantidad de fibra recomendada diaria. Por ejemplo, una porción de chía con fruta proveería de 3 veces más fibra que un cereal de fibra de Kellogg's, tomando en cuenta que una persona promedio necesita en promedio de 20 a 35 gramos de fibra al día de acuerdo a la American Dietetic Association pero una persona promedio apenas consume de 12 a 15 gramos.
- Es la mejor fuente vegetal de un ácido graso que es muy aclamado e insuficiente en la alimentación de hoy, es decir, el omega 3⁸ e incluso

⁸ El omega-3 es útil para prevenir las enfermedades cardiovasculares, favorecer la circulación sanguínea, regular la presión arterial, reducir triglicéridos, mejorar la función cerebral, prevenir complicaciones de

contiene más cantidad que el aceite de canola, las algas, el lino y algunos pescados como el salmón, pero con la ventaja de que no tiene un sabor a pescado ni colesterol por su origen vegetal. Algunos frutos secos como las almendras o las nueces también contienen omega 3 pero en concentraciones bajas, lo que implica que una persona necesitaría ingerir mucha cantidad, lo que involucraría una ingesta de muchas calorías (González, 2014)

- Los beneficios para la salud son similares a los de la linaza, pero a diferencia de ese súper alimento, la chía no tiene que ser molida antes de su consumo (Ayerza & Coates, 2005)

Cabe mencionar que la Universidad de Guadalajara ha realizado varios estudios sobre los beneficios nutricionales de la chía y próximamente se publicará un libro de esto (Villaseñor, 2014)

2.6 Producción de chía en México

La semilla nativa de México del Cordón trans volcánico de Puebla, entre 1,400 a 2,200 msnm, crece en bosques de juníperos, encino, pino, pino-encino y otras a una altitud aproximada de 1,900 m donde no exista mucho sol ni demasiada humedad en el suelo sobre todo en la época de floración (Gutiérrez R., 2004) y crece incluso en suelos pobres (García y De la Cruz, S.F.). La semilla tiene unos 2 mm de largo por 1.5 mm de ancho, es ovalada y lustrosa, de color oscuro, es resistente a las sequías y a la acidez pero no a las heladas ni a la sombra (OEIDRUS, 2014).

Es importante decir que a finales de 2013 el delegado de SAGARPA, Alberto Jiménez, propuso este cultivo como una gran opción para los agronegocios de Puebla para aumentar los ingresos de productores debido a problemas de sequías por el cambio climático que se está haciendo cada vez más notorio en la mixteca

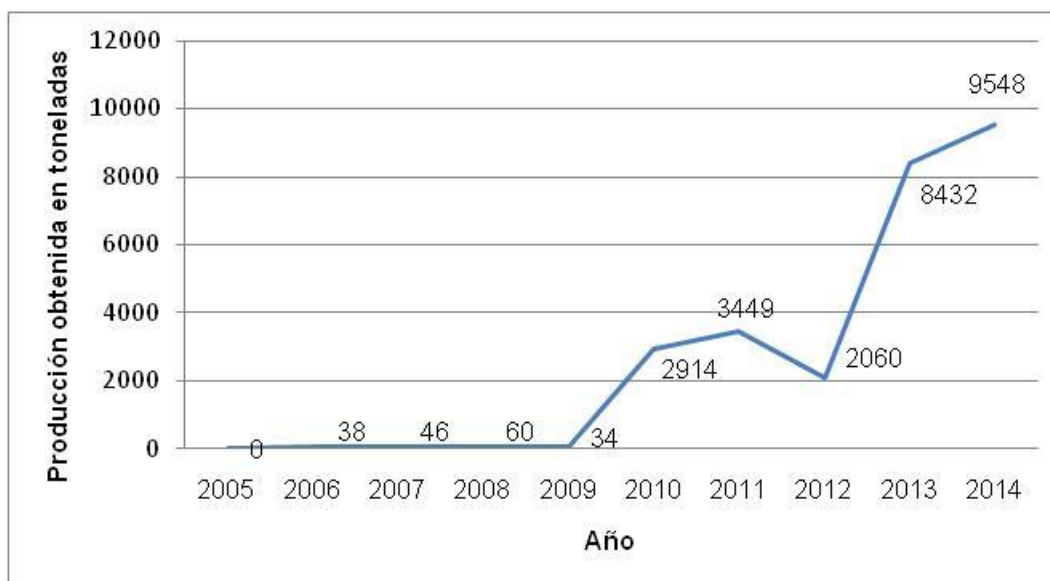
arritmias, reducir la probabilidad de formación de coágulos sanguíneos y de deposición de grasa en las arterias, formación de membranas celulares y el buen funcionamiento hormonal e inmunológico.

y además comentó que se tenía un mercado potencial de 2.8 mil millones de pesos al año y que a nivel nacional se consumían seis millones de toneladas de semillas oleaginosas pero el país solamente genera quinientas mil, lo que provoca que para satisfacer la demanda de la gente se compren este tipo de semillas en el extranjero (Unión Puebla, 2013).

La variedad conocida como "Pinta" o prieta de Acatic es la que domina hoy comercialmente (Kartsow, 2013) pero, también se cultiva la chía blanca, negra y roja (OEIDRUS, 2014). Estas dos presentaciones se cultivan en su versión convencional y en su versión orgánica (Sachia, 2014) y actualmente algunos productores están llevando a cabo la práctica de agricultura por contrato, de forma que se pueda asegurar la compra de la cosecha con los clientes (Rizo, 2014).

A continuación se observa en la figura 2.1 las cifras de producción de chía en México⁹:

Figura 2.1 Gráfica de producción de chía a nivel nacional



Fuente: Elaboración propia con base en "Cierre de la producción agrícola por cultivo 2014" de SIAP (Servicio de información agroalimentaria y pesquera)

⁹ 2014 es el último año de datos de producción disponible en SIAP

Como podemos apreciar en la gráfica anterior, la producción de chía prácticamente se retomó en el año de 2006, año en el que había una producción mínima, hasta el año 2010 que empezó a haber una producción de casi 3,000 toneladas y crecimientos acelerados, con excepción del año 2012 en el que hubo un descenso en la producción. En la tabla 2.1 se mencionan datos más específicos de la producción durante el año anterior:

Tabla 2.1 Producción de chía a nivel nacional en 2014.

| Chía | Superficie sembrada (Ha) | Superficie Cosechada (Ha) | Producción obtenida (Ton) | Rendimiento obtenido (Ton/Ha) | Precio Medio Rural (\$/Ton) | Valor de la Producción en miles de pesos |
|----------|--------------------------|---------------------------|---------------------------|-------------------------------|-----------------------------|--|
| Año 2014 | 16,721.00 | 16,515.00 | 9,548.14 | 0.58 | 44,061.13 | 420,701.81 |

Fuente: Elaboración propia con base en “Cierre de la producción agrícola por cultivo 2014” de SIAP

Esta semilla se cultiva principalmente en los estados de Jalisco con un 94.43% de la producción nacional, Puebla con 2.75% y el resto en los estados de Guanajuato, Zacatecas y Morelos (Puebla Noticias, 2013). A continuación se aprecian unos mapas con la información de los estados productores:

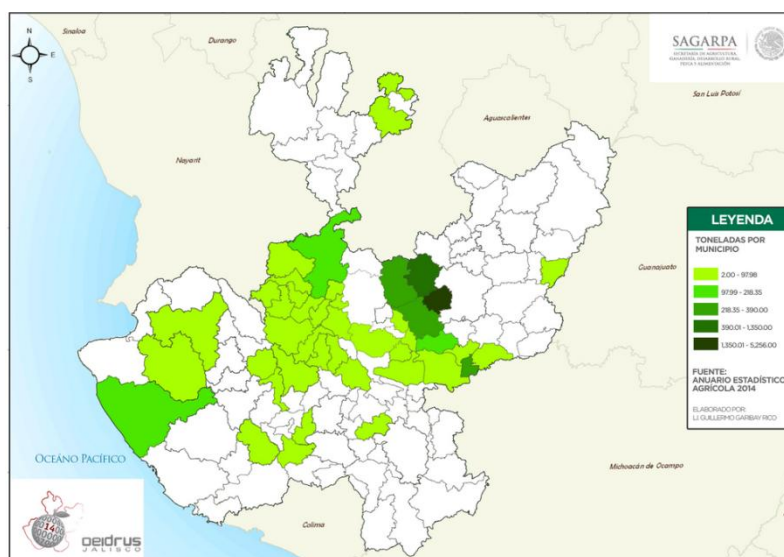
Figura 2.2 Mapa de estados productores de chía en México



Fuente: Elaboración propia con información de “Puebla, principal competidor de Jalisco en producción de chía” en periódico Puebla Noticias (2013)

Jalisco tiene un área de cultivo de 15,790 hectáreas con un valor de la producción de \$402, 285,500 mayormente en los municipios de Tomatlán, Ixtlahuacán del Río, Tlimán, Acatic, Cuquío y Zapotlanejo (OEIDRUS), 2014) (Ver figura 2.3) y el valor de la producción de Puebla equivale a \$13,562.

Figura 2.3 Mapa de producción de chía en Jalisco en 2014



Fuente: Elaboración de Guillermo Garbay con información del Anuario Estadístico Agrícola 2014 encontrada en “Monografía: chía” en el portal de OEIDRUS (2014)

No obstante que se puede presumir que la chía orgánica tiene un alto potencial, dada la creciente demanda que se espera, son pocos los municipios que se están concentrando en el cultivo de este tipo de esta semilla en Jalisco, es decir, La Purísima y Acatic. En este estado varias empresas, incluso alemanas, se encuentran asociadas con productores agrícolas, que procesan y exportan la semilla de chía y sus derivados, principalmente, hacia Estados Unidos, donde tienen su principal demanda (Lamas, 2013).

Por otro lado, Puebla está limitado al municipio de San Mateo Coatepec, en donde su capacidad de producción está limitada por las regulaciones de los principios de sustentabilidad, que entre otras cosas implica la rotación de cultivos, la conservación de los suelos y el pago justo a los productores. En este estado, algunos campesinos participan en el Tianguis Alternativo Poblano, que es un

espacio en donde intercambian información de su experiencia, prácticas de producción sustentables y de clientes potenciales, además de que en algunas ocasiones programan pláticas con invitados de universidades de Puebla o de organizaciones no gubernamentales como Greenpeace y así adquieren más conocimientos de sustentabilidad (Vera et al, 2010).

Sin embargo, sería importante que México aumente la disponibilidad de tierras, impulse el aprovechamiento de suelos abandonados, fortalezca su oferta, reactive el desarrollo rural y produzca más productos terminados como jugos, barras, cereales y otros (Proecuador, 2014).

2.7 Calidad del producto y precios

Para que la Salvia Hispánica sea considerada de calidad es necesario que se observen algunas medidas de algunos organismos como el Servicio Nacional de Inspección y Certificación de Semillas y se tenga cuidado en el manejo del cultivo y en toda la cadena de suministro para evitar plagas y una posible contaminación.

Actualmente el SNICS (Servicio Nacional de Inspección y Certificación de Semillas) es el responsable de la creación de normas y de la verificación del cumplimiento de las leyes en materia de semillas. Este organismo tiene distintas funciones entre las que se encuentran el control del origen y la calidad de las semillas y la coordinación de funciones de recursos fitogenéticos.

Como se mencionó anteriormente también es fundamental que los agricultores tengan especial cuidado comenzando con el método y en el manejo de cultivos pues en algunas ocasiones éstos son afectados por plagas como Gallina ciega, la cual se alimenta de las raíces y marchita a la planta o la Spodopteraspp que mastica las hojas (OEIDRUS, 2014). Sin embargo, esto no es común, ya que generalmente a los insectos no les gusta esta planta por lo que es relativamente común encontrar chía orgánica (Benexia, 2013).

Una vez que se cosecha la semilla de la chía, para que ésta sea considerada de calidad se deben de considerar aspectos como la pureza, la carga microbiana, físico-química y la información nutricional que contenga (Gutierrez Rosati, 2004).

No obstante, como el cultivo y venta en México se retomó hace relativamente pocos años todavía no existe una norma oficial mexicana (NOM) que señale los requerimientos de calidad, por lo que actualmente se toma como base la norma argentina que se encuentra en el Código Alimentario Argentino. De acuerdo a este código, la chía debe ser de tamaño pequeño y con buena fluidez, tener no más de 7% de agua, un mínimo 33% de grasa y no debe haber más de 0.5% de semillas con daño. Asimismo, no podrán tener ningún insecto vivo, ni más de 1% de materias extrañas (minerales, polvo, ramas, otras semillas u otras sustancias de origen animal).

Por otro lado, para que el producto se mantenga en óptimas condiciones es importante que exista un almacenamiento correcto con un porcentaje de humedad entre el 10 y 14% y mantenerse con una temperatura ambiente en un lugar seco para prevenir la oxidación de los ácidos grasos de la chía con la luz y el oxígeno. Del mismo modo, se tiene que prestar atención a los empaques utilizados que faciliten su transporte y comercialización y que además eviten la entrada de impurezas o de humedad. Se sugiere utilizar envases y bolsas herméticas, bolsas de plástico o bolsas laminados de polipropileno (OEIDRUS, 2014).

En materia de precio, la chía muestra una tendencia a la alza porque en los últimos años ha aumentado la demanda de la industria y por los usos que se le han encontrado al producto (González, 2014). A los campesinos normalmente se les paga \$25 el kilogramo de chía orgánica, pero otros les pagan con el comercio justo¹⁰ a \$50 el kilogramo. Sin embargo, se puede vender la chía a un precio final

¹⁰ El Comercio Justo es un sistema comercial que busca el desarrollo de los pueblos y la disminución de la pobreza, basándose en condiciones laborales y salarios adecuados, la no explotación infantil y el cuidado al medio ambiente (Coordinación estatal de comercio justo, S.F.).

en el país de \$100 por cada 300 gramos, mientras que el precio de la chía convencional es de \$80 por kilogramo (Vera et al, 2012).

2.8 El proceso de producción de manera orgánica

El proceso de producción de la chía orgánica está constituido por dos fases en un cultivo de ciclo anual y de temporal. La siembra se realiza en el mes de julio (con germinación de la semilla de dos semanas y con floración en los meses de agosto y septiembre) y la cosecha en el mes de noviembre (OEIDRUS, 2014).

La primera fase referente al cultivo y cosecha de la chía se realiza a través de la práctica del tequio¹¹ y aplicando un proceso de producción orgánico, que básicamente consiste en colocar las semillas en el suelo por medio de una botella que las contiene y aplicar abono de lombriz, preparado con los residuos (maíz, sorgo y amaranto) del alimento balanceado para borrego.

Asimismo, con apoyo de la SAGARPA se contratan a técnicos para el control de las plagas y la fertilización orgánica y gracias a la práctica del tequio, estos conocimientos se van dando a conocer entre los diferentes productores de la localidad pero deben estar pendientes del control de insumos utilizados y ser muy meticulosos y detallistas con las pérdidas y con la limpieza para que se garantice la calidad orgánica de la chía

Posteriormente, el proceso de envasado consiste en limpiar la semilla, sanitizar el recipiente y envasarla. Para ello se requiere de un equipo muy simple: mallas (cribas de diferente grado) y ventiladores; una vez limpia la semilla y el recipiente debidamente sanitizado yes envasada normalmente en cantidades de 300 g (para

¹¹ La práctica de tequio es una forma de trabajo que lleva a cabo la comunidad para que beneficie a toda la población o para ayudar a alguien del pueblo (Arjona, Moreno y Beltrán, 2000).

ello es necesario el registro de la Food and Drug Administration (FDA ¹²) que es tramitado con asesoría de PYMEXPORTA.

Desafortunadamente algunas veces las empresas productoras de chía orgánica no se apegan a una lógica de mercado, por lo que no toman en cuenta las leyes de la oferta y la demanda y por lo mismo, tienen un crecimiento bajo.

De igual manera, una desventaja que tiene la producción de manera orgánica en México, es que por falta de eficiencia y experiencia, el costo de producción se incrementa 100% más y se tiene una producción 50% menor que la chía tradicional. Otros detalles que son importantes de mencionar es que rinde más la chía negra que la blanca, ya que la negra rinde 1 tonelada por hectárea, y la blanca 700 kg por hectárea.

Respecto a la comercialización, generalmente a los campesinos no les interesa este proceso debido mayormente a la falta de tiempo por lo que es necesario que otras personas realicen estas actividades (Vera, 2012). Por lo tanto, empresas de otros estados aprovechan este detalle para comprarles la mercancía a granel para ellos envasarla y comercializarla aunque algunas veces los productores consideran que algunos intermediarios son un poco abusivos pues les pagan un precio muy bajo por sus cosechas y sería mejor que les pagaran un precio justo para que existiera un ganar – ganar.

Es importante mencionar que hay organismos certificadores internacionales para el caso de la chía orgánica que se destina a la de exportación, por lo tanto, antes de cualquier operación comercial se necesita verificar cuáles son las certificadoras para el país destino (Senasica, 2015).

¹² La FDA es el organismo responsable de proteger la salud pública mediante la regulación de los medicamentos de uso humano y veterinario, vacunas y otros productos biológicos, dispositivos médicos, el abastecimiento de alimentos, los cosméticos, los suplementos dietéticos y los productos que emiten radiaciones (FDA, 2015).

2.9 Situación de las empresas exportadoras

El valor de las exportaciones de chía en 2014 fue de 18.4 millones de dólares (Quispe, 2015) y actualmente según datos de ProMéxico existen 6 empresas mexicanas que exportan específicamente chía orgánica, las cuales se mencionan a continuación:

Tabla 2.2 Empresas exportadoras de chía orgánica

| Empresa | Destino | Actividades | Principales clientes | Certificación | Número de empleados | Ventas en dólares | Ubicación | Inicio de exportación |
|---------------------------------------|---------|--|----------------------|---------------|---------------------|------------------------|------------------|-----------------------|
| Extractos curativos mexicanos | | | Piasa | | 51-100 | 1,000,001 - 2,500,000 | Nuevo León | 1957 |
| Oro Verde Export | E.U.A. | Producción y manufactura | | | 0-25 | 0 - 50,000 | Cuernavaca | 2000 |
| Elizabeth Leal | E.U.A. | Producción y manufactura | | | 0-25 | 0 - 50,000 | Querétaro | 2005 |
| Grupo de desarrollo agrícola mexicano | | Producción y manufactura | Confidencial | | 0-25 | 50,001 - 250,000 | Puebla | 2007 |
| Plantas mexicanas de exportación | E.U.A. | Producción, maquila y comercialización | Mc Cormick | Kosher | 51-100 | 5,500,001 - 10,000,000 | Puebla | 2008 |
| LBJR | | Comercialización y distribución | | | 0-25 | 0 - 50,000 | Jalisco | 2010 |
| Nutra Herbal de México | E.U.A. | Comercialización y distribución | | | 0-25 | 0 - 50,000 | Estado de México | 2012 |

Fuente: Elaboración propia con información de Directorio de Exportadores de Proméxico (2015)

Como podemos ver en la tabla anterior, algunas empresas no dan a conocer el país o países a donde exportan. Sin embargo, la mitad de ellas exportan únicamente a Estados Unidos, lo que nos da a entender que Estados Unidos compra esta semilla para luego revenderla a otros países del mundo y entre ellos pudiera estar Canadá. También podemos observar que todas ellas son pequeñas empresas porque cuentan con menos de 100 empleados y que se encuentran distribuidas en varios estados de la república como Querétaro, Nuevo León, Jalisco, Puebla, Estado de México y Morelos.

Seis de las ocho empresas empaacan el producto y lo exportan, pero dos de ellas, es decir, LBJR y Nutra Herbal de México, únicamente se dedican a la comercialización y distribución del producto. Las empresas más importantes si tomamos en cuenta sus volúmenes de venta son Plantas Mexicanas de Exportación y Extractos Curativos Mexicanos y estos volúmenes de venta se pueden explicar tal vez debido a que ambas lograron realizar ventas a clientes importantes, los cuales son Mc Cormick y Piasa respectivamente.

Extractos Curativos Mexicanos, es originaria de Nuevo León y tiene mucho tiempo de antigüedad en comparación con las demás empresas pues inició operaciones

en el año de 1957, mientras que todas las demás empezaron a exportar después del año 2000. Por otro lado, Plantas Mexicanas de Exportación es originaria de Atlixco, Puebla y alcanza hasta 10 millones de dólares en ventas y tal vez su éxito se deba a que aparentemente es la única empresa que cuenta con una certificación de calidad (Kosher), por lo que sería importante que las demás empresas contaran con certificaciones orgánicas para que sean más competitivas a nivel internacional (ProMéxico, 2015).

Es preciso señalar que las empresas que quieren exportar pueden acceder a apoyos como el de ProMéxico para tener asesorías especializadas por una cantidad de 10,000 MXN pero puede ser reembolsable posteriormente si se cumplen con todos los requisitos que soliciten en ese momento. Esta institución tiene la posibilidad de brindar una agenda con tres clientes potenciales, ayudar con estudios de mercado, canales de distribución, ferias internacionales, una plataforma B2B y apoyos económicos por viajes de negocios de hasta 70,000 dependiendo la región del mundo.

2.10 Certificaciones del producto orgánico para exportación

Dentro de las certificaciones más importantes para exportación se encuentran las que a continuación se mencionan:

- a) USDA¹³Organic: Cuando el productor obtiene esta certificación a través de una agencia aprobada por la el departamento de Estados Unidos de Agricultura (USDA), está facultado para comercializar y etiquetar sus productos como orgánicos (Navarrete, 2011).

Es importante mencionar que una forma de obtener esta certificación es a través de CERTIMEX (Certificadora Mexicana de Productos y Procesos

¹³ USDA se refiere al Departamento de Estados Unidos de Agricultura o en inglés al United States Department of Agriculture (USDA, 2015)

Ecológicos) ubicada en Oaxaca puesto tienen la acreditación del USDA *National Organic Program* desde el 2006 para certificar productos de acuerdo a la norma ambiental NADF-002-RNAT-2002, que le permite otorgar el sello verde (CERTIMEX, 2015).

- b) Ecocert: Un producto puede ser etiquetado como orgánico cuando sigue ciertas reglas de la agricultura orgánica, tal como se establece en una de las regulaciones reconocidas por la comunidad internacional. Para alcanzar esto, los operadores deben de ser inspeccionados por un tercero de acuerdo como los estándares de ISO, como Ecocert (Ecocert, 2014).
- c) ISO 22000:2005 Sistemas de Gestión de la Inocuidad de Alimentos: Esta norma funciona para cualquier Organización en la Cadena Alimentaria para garantizar la seguridad alimentaria e inocuidad de los alimentos en toda la cadena de suministro. La producción agrícola se encuentra dentro de la categoría B (ISO, 2014).

2.11 Producción de chía en el mundo

La producción de chía en el mundo se estima en 5,000 toneladas (Vizcarra Proyectos, 2013) y la superficie destinada a la producción de chía equivalió en 2013 a 250,000 hectáreas (González, 2014).

Lamentablemente, aunque el origen de la chía es mexicano en los últimos años Argentina se ha convertido en uno de los principales productores y es el país que cuenta con mayor eficiencia en el mundo (con un cultivo de 60,000 Hectáreas, una producción de 30,000 Toneladas y un rendimiento promedio de 800 kg/ha) y por ende representa un fuerte competidor para México.

La producción argentina tiene costos bajos y se ve beneficiada por ciertas características agroecológicas en el norte del país en las que no tienen necesidad de usar insecticidas pero también ha tenido problemas últimamente por las

intensas lluvias (Gutiérrez, 2014). Un detalle interesante es el hecho de que la producción y comercialización de chía en Sudamérica es controlada en gran medida por una empresa chilena que cuenta con capital tanto de Chile como de Argentina llamada Functional Products Trading S.A.

Los otros grandes competidores por cultivar extensivamente esta semilla son Bolivia, con un cultivo de 55,000 Hectáreas y una producción de 30,000 a 35,000 toneladas (Toro, 2014) y Paraguay que cultiva alrededor de 60 mil Ha anuales (Editor Vanguardia, 2013; Daniels, 2013).

En el mapa de la figura 2.4 podemos observar que aunque son varios los países productores, la Chía no se ha propagado a mayores latitudes, como el maíz, por requerir de un fotoperiodo de día corto para florecer (Karsow, 2014).

Figura 2.4 Mapa de mayores productores de chía a nivel mundial



Fuente: Elaboración propia con información de Estudio Prefactibilidad técnico económica del cultivo de chía de Karsow, 2014

2.12 La chía en el mercado internacional

El precio de la chía a nivel internacional en el 2011 fue de aproximadamente 2,500 dólares por tonelada y en 2014 alcanzó los 7,000 dólares. Por otro lado, en algunos países de Europa, Estados Unidos, o Japón el precio por kg se sitúa entre los 3 y 4 dólares (González, 2014).

Con respecto a los países que exportan en mayor cantidad esta semilla son Bolivia, Paraguay, México y Argentina y a nivel internacional consideran que México, Argentina y Paraguay lograron una mejor producción (Quispe, 2015).

A continuación se puede ver esta información más claramente en la tabla 2.3.

Tabla 2.3 Principales países exportadores

| Países | Toneladas | Precio en USD | Precio por Tonelada |
|-----------|-----------|-----------------|---------------------|
| Bolivia | 9,716 | \$51,300,000.00 | \$5,279.95 |
| Paraguay | 5,160 | \$32,600,000.00 | \$6,317.83 |
| México | 2,604 | \$18,700,000.00 | \$7,181.26 |
| Argentina | 2,718 | \$13,700,000.00 | \$5,040.47 |

Fuente: elaboración propia con información de “El valor de las exportaciones de chía” del periódico la Razón (Quispe,2015)

Como podemos ver en la tabla anterior Bolivia se ubicó en el año 2013 como el principal exportador y que México se encontró en tercer lugar, después de Bolivia y Paraguay. Sin embargo, México es el que logró un mayor precio por tonelada con 7,181 dólares y el que da un precio más bajo es Argentina considerando estos cuatro países.

2.13 Consumo de chía en el mundo

Los grandes mercados son Estados Unidos, Europa y Canadá pues según Chumbes (2014), ellos representan al 40%, 20% y 13% del mercado

respectivamente; otros de los principales consumidores son Australia y los demás países de América Latina y estos últimos años ha aumentado la demanda también en Oriente Medio y países de Asia como China, Malasia y Singapur. Particularmente actualmente la chía orgánica, ha empezado a tener una mayor demanda en Europa, Japón, EUA y Canadá. (PMMI, 2013). Con respecto a los consumidores, la chía está siendo muy popular entre los *millenials* y entre la gente preocupada por su salud o los atletas (Crawford, 2015) por sus bondades como superalimento porque ayuda a tener una vida sana.

En distintos países se consume en su manera original o prehidratada y puede ser añadida directamente a un vaso de leche, jugo de frutas, desayunos, salsas (Vizcarra Proyectos, 2013) o incluso en una sopa (PPMI, 2013). También se usa en pasta en fideo y espagueti, panadería, pastelería, yogur, mermeladas (OEIDRUS, 2014), en galletas, barras con cereal, aceite, jabones, (B2BCtrade, 2014), en cereales como la avena (Toro, 2014) y cada vez más en bebidas nutracéuticas¹⁴.

Igualmente se puede dejar secar y moler para que se haga una especie de harina para que se consuma como un dulce o se integre a productos medicinales e incluso es considerada como materia prima favorita de la industria cosmética, ya que se puede prensar la semilla para generar un aceite para productos cosméticos entre los que se encuentran jabones y cremas para el rostro o el cuerpo (Vizcarra Proyectos, 2013).

En la industria farmacéutica se utiliza principalmente en Estados Unidos y Europa e incluso venden cápsulas con chía como suplemento alimenticio por su contenido de Omega 3 y 6 (EIDRUS, 2014). En Estados Unidos de igual forma la usan como bebida energética vertiendo una cucharada de chía en la botella de agua para que les de energía o en el pavo que comen.

¹⁴ Las bebidas nutracéuticas son bebidas que proporcionan salud y ventajas médicas, incluyendo la prevención y el tratamiento de enfermedades (Newsmedical, 2014)

Algunas empresas productoras sobre todo de países sudamericanos como Paraguay, Argentina y Bolivia han sabido aprovechar este ingrediente produciendo alimentos con valor agregado para hacer atractiva su oferta en el comercio internacional a través de un mix para producir barras energéticas (Proecuador, 2014). Por ejemplo, la empresa Health Warrior lanzó una línea de barras con sabor a coco, mantequilla de maní, chocolate, acai y café en 2011; Mama Chia por su parte, también tiene una línea de jugos de fruta envasados con chía.

2.14 Ventajas de la chía en materia de comercio

La chía está en tendencia en el mercado de los cereales (Functional Products Trading, 2013), al ser un ingrediente redescubierto, hecho que impulsa la demanda de esta semilla entre los consumidores, importadores y comercializadores (Proecuador, 2014), así que constituye una oportunidad de negocios, para el productor y exportador de este grano.

Otras de las grandes ventajas de la chía es que no necesita empaques y condiciones de almacenamiento tan complejos para su conservación (únicamente a temperatura ambiente y seco) y que también tiene una vida útil larga, con una duración de hasta dos años sin refrigeración porque nunca se hacen rancias, esto hace de este producto un cultivo sustentable y ecológico (Cabanés, 2014). En materia de promoción, el aumento de la demanda de este producto se ha visto beneficiada por campañas gubernamentales de comida sana en diversos países, entre ellos Canadá.

2.15 Análisis FODA de la industria de la chía en México

A continuación se muestra un análisis de las fortalezas y oportunidades, así como de las debilidades y amenazas de la industria de la chía en nuestro país:

a) Fortalezas:

Las fortalezas de la industria de la chía son las siguientes:

- La mayor diversidad genética de la chía está en México (Vizcarra Proyectos, 2013)
- México es uno de los países con mejor producción y calidad, es el tercer exportador más importante y cuenta logra un mayor precio por tonelada.
- Al poder sembrarse en suelos pobres y con sequías puede ser una buena alternativa para regiones con problemas para la siembra de otro tipo de cereales
- Cultivo con el que se obtienen más ganancias que con el maíz y otros granos (Rizo, 2014)
- Es un alimento mexicano altamente nutritivo y con múltiples beneficios para la salud
- Producto reconocido como el original porque en México fue la región donde surgió esta semilla
- Nuestro país presenta condiciones climáticas favorables
- Es un producto fácilmente transportable
- Tiene un tiempo de vida prolongado y por lo tanto permite ser almacenado sin perder sus propiedades nutricionales
- Niveles de producción a la alza lo que permite tener mayor oferta exportable
- Se tienen buenas prácticas medioambientales
- Aunque no se sabe el porcentaje exacto, gran parte de la chía es orgánica

- La mayor parte de la chía está destinada a las exportaciones lo que genera ingresos importantes al país

b) Oportunidades

Las oportunidades que la industria podría aprovechar se mencionan a continuación:

- Representa un mercado en crecimiento por el aumento de popularidad de los alimentos funcionales, por lo tanto se presentan oportunidades para exportaciones de productos como la chía
- Existe demanda insatisfecha a nivel mundial y hay pocos países productores
- Es un producto que tiene posibilidad de tener un valor añadido a través de la incorporación de chía en otros productos o en el desarrollo de otros productos que contengan chía
- El precio por tonelada es alto lo que significaría una oportunidad para tener un margen amplio de ganancias
- Recientemente se agrupo a los agricultores de chía en un Sistema Producto o como un cultivo comerciable, lo que les da la posibilidad de obtener apoyos del gobierno y opciones de capacitación (Rizo, 2014)
- Tienen apoyo del gobierno nacional
- Existe cercanía a Canadá en comparación de otros países productores
- Relación comercial con Canadá
- El producto está libre de arancel en el Tratado de Libre Comercio de América del Norte
- Posibilidad de venta tanto en la versión convencional como en la orgánica

c) Debilidades

Las debilidades que impiden al sector desarrollarse favorablemente son:

- Proceso de producción donde se necesitan insumos y maquinaria específicos para este cultivo
- Dependencia de maquinaria
- Menor producción en comparación de otros países como Argentina o Bolivia lo que nos pone en desventaja por las cantidades que ellos exportan
- Sistema de temporal en lugar del sistema de riego
- Menos omega 3 que la chía argentina
- Falta de información recopilada de la industria al ser un cultivo reciente
- Clasificación arancelaria no precisa y por lo tanto existe insuficiente información estadística oficial de sobre cantidades exportadas, ya que engloban a la chía en la fracción arancelaria de otras semillas quebrantadas como el amaranto
- Desconocimiento de mucha de la población sobre sus beneficios y forma de consumirla
- Mercado sin precio de referencia (González, 2014) y de regulación de precios como sucede con el agave (Rizo, 2014)
- Producto poco explotado por falta de productos terminados, apenas algunos miembros del consejo en Acatic, empezaron a industrializarla utilizar la chía para sopas y galletas
- Aunque ya empiezan a haber apoyos gubernamentales para el cultivo aún hacen falta apoyos para la comercialización (Rizo, 2014).
- Falta de experiencia técnica sobre todo de pequeños productores, lo que genera mayores costos y una producción no tan alta de chía orgánica
- Falta de controles y certificaciones de la producción orgánica (Proméxico, 2015)
- Falta de existencia de una norma oficial mexicana (NOM) que señale los requerimientos de calidad

d) Amenazas

Las amenazas a las cuales se debe prestar atención para mitigar sus efectos se mencionan en seguida:

- Barreras no arancelarias
- Normas de control de calidad en el país destino
- Crecimiento de competidores sobre todo en países de Sudamérica
- Riesgos sanitarios y surgimiento de plagas
- Cambios climáticos en los que existe una producción baja
- Competencia desleal de empresas que venden chía que no es orgánica realmente y por lo tanto manejan precios más bajos en Acatic
- Que vengan empresas extranjeras con mayor tecnología a México para exportar el producto
- Disminución de la demanda del producto
- Posibilidad de consumo de productos sustitutos

Como podemos darnos cuenta aún existen algunos puntos débiles en la industria. Sin embargo, se cuenta con una producción de calidad y con muchas oportunidades que se podrían aprovechar. Por ejemplo, se podrían agrupar los productores para hacer más eficiente la producción y lograr certificaciones y también sería importante que se unieran con empresas de empaquetado y comercialización a través de asociaciones o cooperativas que generen sinergias y una cadena de valor encaminada a realizar actividades para satisfacer las necesidades del mercado y mejoren la oferta exportable para tener niveles de crecimiento más alto.

CAPÍTULO 3

3. El mercado de Canadá

Se eligió al país de Canadá para realizar el estudio de campo debido a que podría haber posibilidad de que aumenten las exportaciones a dicho país debido a las tendencias de consumo sanas que se han presentado y se tiene la ventaja de que se podría aprovechar el hecho de que México cuenta con el Tratado de Libre Comercio de América del Norte del que también es miembro Canadá.

El perfil del mercado canadiense debe ser aprovechado por los productores e empresarios involucrados en la chía. A continuación se muestran datos generales del país:

Tabla 3.1 Datos generales de Canadá

| Datos Generales | |
|---|--------------------------------|
| Capital | Ottawa |
| Idiomas oficiales | Inglés y francés |
| Población Total | 35,540,419 |
| PIB | 1,787 billones de USD |
| INB per cápita | 43,400 millones de USD |
| Tasa de desempleo | 7% |
| Lugar de economía a nivel mundial | 11 |
| Grupos étnicos | Franceses 15.5% |
| | escoceses 14.4% |
| | Irlandeses 13.8% |
| | Italianos 4.5% |
| | Chinos 4.5% |
| | Indígenas norteamericanos 4.2% |
| Otros 43.9% | |
| Edad promedio | 39 años |
| Esperanza de vida | 81.24 años |
| Gasto promedio por hogar en alimentos y bebidas | 610 USD mensuales |

Fuente: Elaboración propia con información de DHL (S.F.) y Banco Mundial (2014)

Como podemos ver en la tabla anterior Canadá es un país multicultural y esta riqueza incluso es considerada como un gran activo del país (Cyborlink, S.F.), en el que predomina la población de origen francesa y británica pero también la de otros países europeos y de América.

Con respecto a su economía vemos que Canadá es uno de los países más ricos al encontrarse en el sitio número 11 de Producto Interno Bruto a nivel mundial y por lo tanto cuentan con una buena calidad de vida. Sin embargo, no es una población muy joven pues el promedio de edad es de 39 años y cuentan con una esperanza de vida de 81 años lo que hace que exista un mayor cuidado de la salud y que exista mayor consumo de productos para el cuidado de ésta.

3.1 Relación comercial entre México y Canadá

La relación comercial entre México y Canadá es significativa desde que se iniciaron lazos diplomáticos en 1944 (Gobierno de Canadá, 2015). Sin embargo, ésta se ha visto intensificada desde que entró en vigor el TLCAN en 1994 y en este momento Canadá es el tercer socio comercial de nuestro país y es el destino número dos de las exportaciones de México por lo que ambos países son socios estratégicos. Desde ese año el intercambio comercial entre ambos países se incrementó en 8.7 veces ya que en 1993 el comercio equivalía a 4,100 millones de USD y en el 2013 fue de 35,300 millones de USD en 2012 (S.R.E., 2015).

Por lo tanto, las relaciones entre ambos países es sólida y también se fortaleció con la Alianza México – Canadá establecida en 2004, la cual funciona atendiendo asuntos de comercio, innovación, agronegocios, vivienda desarrollo del capital humano, de energía y de movilidad laboral.

Asimismo, en 2014 el Primer Ministro Stephen Harper junto con el presidente de México acordaron un Plan de Acción Conjunto Canadá-México para 2014-2016 en el que tienen como prioridades el fomento a la competitividad y sustentabilidad de ambas naciones, la protección de la población, fortalecer los contactos entre la

población de México y Canadá y el que se haga notar su alianza en otros países (Gobierno de Canadá, 2015).

Tabla 3.2 Comercio bilateral México - Canadá

| Comercio Bilateral | |
|--|--|
| México es para Canadá ¹ | Canadá es para México* |
| 3 ^{er} Socio Comercial | 3 ^{er} Socio Comercial |
| 5 ^{to} Destino de exportaciones | 2 ^{do} Destino de exportaciones |
| 3 ^{er} Proveedor | 6 ^{to} Proveedor |

Fuente: Secretaría de Economía con información de Banco de México, 2011

En la tabla anterior se muestran datos de una extrema relación que existe entre ambos países, ya que México representa para Canadá uno de sus proveedores esenciales al representar el sexto proveedor lo que significa que existe confianza y que esto pudiera representar una oportunidad para seguir exportando mercancía agropecuaria, en este caso chía.

Tabla 3.3 Principales indicadores de ambas economías

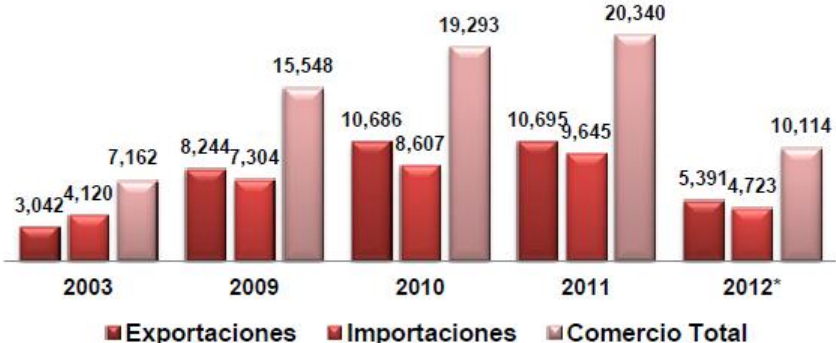
| Principales indicadores | | Canadá | México |
|--|-------------------|-----------------|-----------------|
| PIB (usd mmd) (Crecimiento %) | 2009 | 1,338 (-2.8) | 882 (-6.2) |
| | 2010 | 1,577 (3.2) | 1,035 (5.5) |
| | 2011 | 1,737 (2.5) | 1,155 (3.9) |
| | 2012p | 1,805 (2.1) | 1,208 (3.6) |
| PIB per capita (usd) ¹ | 2011 (2012p) | 39,728 (46,303) | 10,153 (10,514) |
| Índice global de competitividad (Rank de 144) (Score 1-7) | 2012 - 2013 | 14 (5.3) | 53 (4.4) |
| Inversión acumulada a (mmd) | | | |
| de México en Canadá | | ---- | 2.2* |
| de Canadá en México | 1999 - junio 2012 | 12.3 | ---- |

Fuente: Secretaría de Economía con información de Banco de México, 2011

Por lo tanto, según vemos en la tabla 3.3 Canadá sigue representando una gran oportunidad para el destino de los productos Mexicanos sobre todo de productos orgánicos ya que el país presenta un PIB per cápita alto, lo que significa que

existe un gran porcentaje de la población con ingresos suficientes para comprar este tipo de productos. Además México representa el segundo país proveedor de alimentos orgánicos, después de Estados Unidos con el 6% de las importaciones (Thoren, 2009).

Figura 3.1 Gráfica de balanza comercial de México y Canadá



Fuente: Ficha de Canadá de Secretaría de Economía (2013)

A pesar de que en el año 2012 se observó una caída en las exportaciones de México a Canadá (ver gráfica 3.1), estas han tenido en casi todos los años un crecimiento sostenido a partir de 1994.

La inversión directa canadiense en México fue de \$123 000 millones en 2014, mientras que la inversión directa de nuestro país en Canadá fue de \$22 millones y las proyecciones indican que el intercambio comercial aumentará aún más. Esto también se debe a que México es un mercado importante para Export Development Canada (EDC), con oficinas en nuestro país desde el 2000 y apoyan con algunos servicios financieros para facilitar el comercio. Del mismo modo, existe también una relación estrecha en materia cultural, existiendo intercambios y cooperación también en el ámbito académico y turístico (Gobierno de Canadá, 2015).

Con respecto a las importaciones en el sector agropecuario éstas tienen un panorama favorable en general. En la tabla 3.4 podemos observar esta información:

Tabla 3.4 Importaciones agropecuarias en Canadá en billones de USD

| Año | 2012 | 2013 | 2014 |
|-----------------------------|-------------|-------------|-------------|
| El mundo | 32.4 | 33.4 | 34.8 |
| México | 1.24 | 1.43 | 1.6 |
| participación en porcentaje | 3.83 | 4.28 | 4.60 |

Fuente: Elaboración propia con información de Arbulú de Canada Exporter Guide (2015)

La tabla anterior muestra la participación de México en sus exportaciones y vemos que ha tenido crecimientos sostenidos cada año y nuestro país representa el segundo proveedor de estos productos después de Estados Unidos, que tiene una participación de aproximadamente 61%.

3.2 Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN)

Los antecedentes del TLCAN se remontan a la década de 1980 cuando se plantearon nuevas reformas para que México se adaptara a las tendencias neoliberales al sustituir el proteccionismo por la apertura comercial, ya que se pensaba que de esta manera se podría lograr un crecimiento económico significativo (Gambrill, 2006, p. 43).

Por tal motivo, en 1990 Carlos Salinas de Gortari y George Bush acordaron las bases sobre un posible acuerdo de libre comercio entre los dos países. Más tarde, Canadá se incorporó a las negociaciones. Pero no fue sino hasta 1994 que entró en vigor el Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN) el cual tenía como objetivos principales el aumentar las exportaciones con sus vecinos del norte, promover las condiciones para una competencia justa, incrementar las oportunidades de inversión y estimular el desarrollo económico (Casares, 2004, pp. 9-15).

Para lograr lo anterior, los países miembros se comprometieron a disminuir las barreras arancelarias y no arancelarias, actuar de acuerdo a principios entre los que se encuentran el trato de nación más favorecida y transparencia en los

procedimientos (Gazol, 2007). El TLCAN fue un detonador para que México tuviera la posibilidad de acceder a más mercados, lo cual generó un aumento de exportaciones de hasta 500%.

A partir de la firma del TLCAN nuestro país es considerado como una de las potencias comerciales de América Latina, ya que en promedio exporta más que todos los países de América Latina, incluyendo Brasil (Notimex, 2014), además de que se ha convertido en el tercer proveedor de la unión americana (después de China y Canadá) (Santander Trade Portal, 2016) y a pesar de algunos inconvenientes del acuerdo, en nuestro país se observan beneficios principalmente en el sector agropecuario en el que existe una gran inversión y empleos mejor pagados, debido a que este sector ha aumentado sus exportaciones al quíntuple si se compara con el año de 1994 (Terra, 2010, S.F.).

Con Canadá también se observan algunos beneficios pues el comercio entre ambos en 2014 fue de \$343 000 mil millones de dólares lo que muestra un crecimiento de más del 650% comparado con 1993, es decir, el año anterior a la entrada del TLCAN (Gobierno de Canadá, 2015).

3.3 Ventas de semillas quebrantadas en Canadá

Para poder informarnos sobre la venta de chíá a Canadá se tiene que revisar la fracción arancelaria 120799 de las demás semillas incluyendo otras semillas quebrantadas (excluidos los frutos de cáscara comestibles, aceitunas, habas de soya, cacahuetes, copra, semilla de lino, semilla de nabo de nabina o de colza, semilla de girasol, nuez y almendra de palma y semillas de algodón, de ricino, de ajonjolí, de mostaza, de cártamo y de amapola) (Proecuador, 2014) por lo que no se cuentan con cifras disponibles exactas. Sin embargo, a continuación se muestran cifras de las exportaciones de las semillas quebrantadas a Canadá:

Tabla 3.5 Niveles de exportación de semillas quebrantadas de México a Canadá

| Valor 2014, en miles US\$ | Tasa de crecimiento anual en valor entre 2010-2014, % | Participación en las exportaciones de México, % | Arancel aplicado por Canadá a México |
|----------------------------------|--|--|---|
| 931 | 26 | 5.20% | 0 |

Elaboración propia con información de Comercio actual y potencial entre México y Canadá de Trademap¹⁵

En la tabla 3.5 podemos apreciar que existe la ventaja de que con el Tratado de Libre Comercio de América del Norte y la disminución de barreras arancelarias se eliminó el arancel de semillas quebrantadas en Canadá, incluyendo la chía y otros países que pudieran exportarla a Canadá sí tienen que pagar un arancel para entrar a ese mercado.

Igualmente, que existe un gran potencial por el nivel de crecimiento observado del año 2010 a 2014 del 26% aunque el valor de las exportaciones aún sea bajo y solamente representa el 5% de lo que México exporta a este país por lo que se debería de considerar que se exporte más este tipo de productos a Canadá.

Tabla 3.6 Comercio actual y potencial de de semillas quebrantadas de México al mundo

| Valor 2014, en miles US\$ | Tasa de crecimiento anual en valor entre 2010-2014, % | Participación en las exportaciones mundiales | Comercio potencial indicativo en miles de USD |
|----------------------------------|--|---|--|
| 17,775 | 45 | 1.60% | 16,844 |

Fuente: Elaboración propia con información de Comercio actual y potencial entre México y Canadá de Trademap (2015)

Como se observa en la tabla 3.6 existe un muy buen nivel de crecimiento a nivel mundial en las exportaciones de semillas quebrantadas incluyendo la chía, ya que

¹⁵ Trademap es un sitio del Centro de Comercio Internacional (ITC) donde se encuentran estadísticas del comercio para el desarrollo internacional de las empresas

éste es ha sido del 45 % en los últimos 5 años y tiene un comercio potencial de casi 17 000 dólares. Además, nos percatamos que es mayor el porcentaje que representa en las exportaciones las hechas a Canadá que las que se hacen al resto del mundo.

3.4 El mercado orgánico en Canadá

El mercado orgánico canadiense representa uno de los más importantes del mundo, al representar el cuarto más grande del mundo con un valor aproximado de 3.5 billones de dólares (Arbulú, 2015) en el que las frutas y verduras son los líderes de venta acaparando el 40% de éstas (Canada Organic Trade Association, 2013).

Los canadienses se preocupan por su bienestar y su alimentación y dedican 9.5% de sus gastos en este rubro y no dudan en adquirir alimentos de origen natural y saludables porque actualmente los alimentos son vistos como una forma de “automedicación” y de prevención de enfermedades por lo que cada vez hay más demanda de alimentos funcionales. A continuación se muestra una tabla de los países que tienen más valor para este tipo de mercado y entre ellos se encuentra Canadá.

Tabla 3.7 Tamaño de mercado (Retail) en precios en miles de dólares de comida orgánica

| Comida orgánica empacada | Año 2014 |
|---------------------------------|-----------------|
| Estados Unidos | 12,284.70 |
| Alemania | 2,588.10 |
| Francia | 2,381.90 |
| Reino Unidos | 1,522.90 |
| Italia | 1,522.50 |
| China | 1,298.70 |
| Canadá | 1,069.50 |

Fuente: Elaboración propia con información de Health and Wellness. Euromotor desde sources/national statistics (2014)

Como podemos percatarnos en la tabla anterior, Canadá es el séptimo mercado más grande a nivel mundial en la venta retail de comida orgánica y es el segundo mercado más grande en toda América y además, las ventas totales de productos orgánicos en dicho país han tenido un crecimiento anual del 20% en los últimos años y se cree que continuará así en los próximos 15 años (Arbulú, 2015). También es importante mencionar que un alimento orgánico en Canadá aproximadamente tiene un costo adicional entre el 25% y 50% que el producto convencional.

De acuerdo a un estudio realizado por AC Nielsen, las ventas de productos orgánicos equivalieron al 2.5% de las ventas totales en 2008 y en el ese mismo año el 45% de las ventas se llevaban a cabo en puntos de venta convencionales que equivalieron a 925.8 millones de dólares canadienses.

Otras ventas de tiendas al menudeo equivalieron al 35% con un total de 712 millones de dólares canadienses y las ventas directas al consumidor tienen el remanente del 20% con un valor de 400 millones de dólares canadienses.

De tal forma que esto sin duda representa una gran oportunidad para nuestro país porque cerca del 80 por ciento de estos productos son importados y sus y sus proveedores principalmente son Estados Unidos, México y Chile (Thoren, 2009).

3.5 Estándares orgánicos, regulaciones y etiquetado

Las entidades reguladoras prestarán una atención especial a los productos orgánicos en todos los eslabones de la cadena de valor, desde los agricultores hasta los consumidores (Centro de Comercio Internacional, 2002).

La creación de normas estandarizadas ayuda a atraer a más consumidores orgánicos mediante la garantía de los valores principales y a proporcionar una definición clara de los atributos del producto, tales como los métodos de

producción ambientalmente sustentables y un respeto por la biodiversidad. La compensación es a menudo un precio más alto, debido a que los métodos de producción, métodos de verificación y los requisitos de etiquetado pueden ser más costosos. Asimismo, el impacto en el largo plazo probablemente será mínimo, ya que los productores y organismos de certificación tienden a volverse más eficientes y rentables.

Las mayores naciones productoras de alimentos orgánicos han desarrollado sus propios estándares orgánicos. Por ejemplo, los miembros de Estados Unidos comparten una norma orgánica básica desarrollada por la Federación Internacional del Movimiento de Agricultura Orgánica (IFOAM) y el Programa Nacional Orgánico de Estados Unidos fue desarrollado por el Departamento de Agricultura de Estados Unidos. El Estándar Orgánico Canadiense está regulado por la Agencia de Inspección Alimentaria de Canadá (CFIA). Cada norma nacional es ligeramente diferente a nivel técnico, en cuanto a los métodos de producción y las sustancias permitidas, pero comparten muchas similitudes.

Actualmente no existe un estándar orgánico global que permita la armonización del comercio, aunque en ocasiones existan acuerdos de equivalencia entre las naciones para mitigar algunas barreras técnicas al comercio. Además, de 2003 a 2008, la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD), la FAO y la IFOAM se asociaron en un grupo de trabajo para facilitar una mayor armonización y equivalencia en el comercio orgánico. En 2008, se lanzaron dos herramientas en este sentido: Equi Tool, una guía internacional para determinar la equivalencia de las normas orgánicas, y los Requisitos Internacionales para Organismos de Certificación Orgánica (IROCB).

El 17 de junio de 2009, la Agencia de Inspección Alimentaria de Canadá y el Departamento de Agricultura de Estados Unidos (USDA) llegaron a un acuerdo de equivalencia. En virtud del Acuerdo, tanto el logotipo canadiense Canada / Organic y el sello orgánico de la USDA pueden utilizarse en los productos orgánicos

certificados de ambos países y bajo la nueva política de etiquetado, los productos pueden ser declarados como orgánicos sin mencionar la entidad certificadora, siempre y cuando este producto cumpla los requerimientos mínimos. (Mc Donald, S.F.)

Para que un producto pueda ser importado en Canadá necesitará estar certificado por un organismo certificador reconocido en el país con el que se tenga algún acuerdo de comercio internacional¹⁶. Canadá prohíbe el uso de nitratos y se deberá cumplir con los requisitos de etiquetado y empaque. Por ejemplo, las etiquetas deben estar en inglés y francés para poder entrar al país y distribuirse (Organic Trade Association, 2015).

A continuación se mencionan algunos de los sellos más importantes en el etiquetado de un producto orgánico en Canadá:



El logo de INFOAM indica acreditación de una agencia de certificación orgánica, como la U.K. Soil Association.



El logo USDA indica una certificación en Estados Unidos y es considerado como equivalente en Canadá

¹⁶Ver anexo 1 para instituciones acreditadas para certificar productos en México



El logotipo es voluntario y está permitido sólo en los productos que tienen 95 por ciento o más del contenido orgánico y han sido certificados según los requisitos canadienses para los productos orgánicos.

En caso de productos importados deberán de llevar la indicación de " Importado de ", en las proximidades de la insignia (International Markets Bureau, 2010)

3.6 El consumidor canadiense

Debido a la falta de tradiciones culinarias propias y de las restricciones de la producción en el país por sus climas extremosos, la mayoría de los consumidores canadienses buscan productos de importación que los acerquen a otras culturas (Val Puente, 2012).

Respecto al crecimiento del mercado orgánico, éste se debe en gran medida a que el consumidor canadiense cuenta con uno de los niveles de vida más altos a nivel mundial y está muy tentado a comprar productos que están en tendencia, (Santander, 2016), es decir, productos que no dañen el medio ambiente y analiza aspectos como el origen del producto, su composición y calidad (Export Enterprises S.A, 2015).

Por lo tanto, analizan que un alimento esté fresco, sea higiénico, tenga buen sabor y que ayude con requerimientos de dieta específicos y atiendan diversos problemas de salud. Por ejemplo, problemas digestivos, obesidad y diabetes y por eso cada vez están más conscientes de leer los datos nutrimentales y de los niveles de sodio, fibra y azúcar, proteína, calcio, Omega 3, y potasio, así como de posibles alérgenos.

Según International Markets Bureau (2010) un aumento de los precios probablemente tendrán poco o ningún impacto en los consumidores debido a que

los consumidores de un ingreso más alto y con cierto nivel educativo están dispuestos a asumir el costo por recibir los beneficios adicionales de los productos orgánicos pero para que tengan más confianza al comprar un producto orgánico tienen que tener certificaciones.

Por otro lado, las tendencias indican que el consumidor orgánico en Canadá tiene menos de 65 años y que tienen ingresos de más de 80 mil CAD y que la gente de las ciudades grandes consume en general más productos orgánicos que aquellos en zonas rurales o ciudades más pequeñas y que tienen a tener mínimo algo de estudios de universidad (Thoren, 2009) y que las que hacen generalmente las compras son las mujeres.

También buscan practicidad ya que algunos estudios dan a conocer que existe una demanda en aumento de porciones más pequeñas, empaques unitarios y fáciles de abrir además de productos que se puedan consumir como una colación porque éstas representan el 50% de las comidas que ellos realizan porque cada vez más se come “a prisa en Canadá” y se estima que las personas comen de una a dos veces al día colaciones sobre todo que tengan menos de 100 calorías por lo que este segmento crezca 20.8% para el 2020 (Arbulú, 2015).

Con respecto a las semillas quebrantadas, aunque el consumo es relativamente bajo, éste va en aumento y basado en las importaciones de este tipo de semillas (tomando en cuenta que Canadá no tiene producción nacional), se estima un consumo aparente de 216 gramos anuales por persona (Trademap, 2015).

3.7 Montreal

Esta ciudad se encuentra entre los Ríos de San Lorenzo y el Río de Ottawa y es una de las ciudades principales de Canadá junto con Toronto, Vancouver, Ottawa y Edmonton por el número de habitantes con el que cuentan.

Montreal se incorporó como ciudad en el año de 1832, fue la ciudad con más habitantes en Canadá por casi dos siglos; ahora es el hogar para la mitad de la gente de la provincia de Quebec y es la ciudad con más habitantes que hablan francés fuera de Francia (Cyborlink, S.F.) pero en realidad cuenta con población internacional. A continuación se muestra la tabla 3.8 con el número de habitantes de las ciudades principales:

Tabla 3.8 Número de habitantes en las ciudades principales de Canadá

| Ciudad | Población |
|---------------|------------------|
| Toronto | 2,610,000 |
| Montreal | 1,650,000 |
| Calgary | 1,097,000 |
| Vancouver | 603,500 |
| Ottawa | 883,391 |
| Edmonton | 812,200 |
| Quebec | 516,625 |

Fuente: Elaboración propia con información de la Organización de las Naciones Unidas (2011)

Como podemos ver en la gráfica anterior la ciudad de Montreal es la segunda ciudad con más habitantes dentro de Canadá por lo que de cierta manera tiene bastante representatividad para el país, además de que el puerto de Montreal es uno de los más importantes dentro de dicho país y mucha de la mercancía que ellos importan entra por este puerto para distribuirla por toda la parte este de Canadá.

Esta ciudad funciona como centro industrial, manufacturero, financiero y comercial y también sirve como puente logístico por vía marítima y por ferrocarril y ha mostrado un gran crecimiento debido a la llegada de muchos inmigrantes después de la segunda guerra mundial provenientes del este de Europa aunque el crecimiento más significativo se debió por la llegada de habitantes descendencia francesa o inglesa de otras regiones de Quebec.

A partir del año 2006 inició un crecimiento acelerado de la población y para el año 2011 las personas que hablaban francés representaban al 63% de la ciudad, 12% los que hablaban inglés y 22% ya tienen otra lengua materna. Hoy en día, la mayor parte de la población es de personas de Norteamérica y de Canadá, pero también existe un sector importante de gente proveniente del sur de Europa, Gran Bretaña, Italia, Irlanda y de la Península Arábiga (Linteau, 2015).

Con respecto al tema de la salud, existen problemas de salud preocupantes en la ciudad, ya que se estima que el 24% de los adultos en Quebec presentan obesidad y esto genera costos importantes para el país por atención a enfermedades como la diabetes (JP, 2014). Debido a ello, existe un aumento concientización sobre la alimentación sobre todo entre los jóvenes y por ello existe una tendencia creciente hacia el consumo de alimentos nutritivos (Val Puente, 2012).

A continuación se observa la figura 3.2 con la ubicación de la ciudad de Montreal y las ciudades principales aledañas en Canadá.

Figura 3.2 Mapa de las ciudades principales del este de Canadá



Fuente: Join view Canada (2015)

Capítulo 4

4. Trabajo de campo

En las siguientes páginas se aborda el estudio de campo, el cual se realizó debido a que se detectó que existe necesidad de información sobre el mercado. Con dicha investigación a través de la realización de una encuesta con preguntas cerradas se pretende contestar a la pregunta central de ¿Cuáles son las características del consumidor de Montreal que permitirían incentivar un aumento en la demanda de chía orgánica?.

A partir de esto, se pretende conocer detalles en particular como ¿Cuál es el nivel de conocimiento que tiene el consumidor de Montreal sobre la existencia del producto?, ¿Cuál es el nivel de conocimiento que tiene el consumidor de Montreal sobre todas las características benéficas del producto?, ¿Cuáles son los hábitos de compra y de consumo de la población? que nos arrojarán información útil a través de un cuestionario enfocado en un grupo de personas con ciertas características en particular para posteriormente proponer estrategias mercadológicas para aumentar las exportaciones de chía orgánica a Montreal a mediano o largo plazo.

4.1 Población de estudio

La población de estudio se seleccionó en la ciudad de Montreal debido a que es la segunda ciudad con más habitantes en Canadá y porque también cuenta con uno de los puertos marítimos más importantes para que llegue la mercancía de exportación que incluso sirve para distribuir mercancía dentro de Canadá o en Estados Unidos, junto con los Puertos de Halifax y Toronto (Icontainers, 2015).

Por otro lado, se consideraron para el estudio a los adultos mayores de 21 años que cuenten con estudios mínimos de licenciatura trunca y que además sean consumidores de productos orgánicos. Se consideraron estas características de

inclusión ya que las personas mayores de 21 años son las que podrían contar con estudios de licenciatura o posgrado y contar con los ingresos suficientes para poder comprar productos orgánicos y generalmente las personas con este nivel de estudios son las que están más conscientes del cuidado de su salud a través del consumo de productos saludables y funcionales para la prevención de enfermedades.

4.2 Tamaño de muestra

Fue necesario hacer un muestreo porque no era viable aplicar las encuestas a todo el universo, resultaría muy costoso y complicado estar físicamente con todos los elementos de la población por el tiempo requerido además de que el estudiar al 100% de la población no tiene una importancia fundamental (Lind, Marchal y Wathen, 2005, pp. 251,252).

Sin embargo, para poder tener confiabilidad, la muestra tuvo que reunir las siguientes características:

- Ser representativa, es decir, que los elementos tuvieran las mismas cualidades y características
- Que los elementos fueran representativos del universo

Se usó la siguiente fórmula para determinar la muestra, dado que es una población finita, es decir, de menos de 500 000 elementos:

$$n = \frac{z^2 N p q}{e^2 (N-1) + z^2 p q}$$

En donde:

z= nivel de confianza con el que se trabaja

N= universo o población

p = probabilidad a favor

q = probabilidad en contra

e = error de estimación

n = tamaño de la muestra

Se planeó llevar a cabo la investigación con una confianza del 95% y un error de estimación de 5%. La investigación se llevó a cabo en una población o universo de 264 000 personas, si se considera que en Montreal habitan 1,650,000 personas y que 16% de ellas son las que consumen alimentos orgánicos con regularidad (Canada Organic Trade Association, 2013). Por otro lado, se considera una probabilidad de éxito y de fracaso del 50%, los cuales son los máximos valores de probabilidad cuando se desconocen las probabilidades de éxito (Fisher, Navarro y Espejo, 2005).

n = ¿

e = 5%

z = 1.96

p = 50%

q = 50%

N = 264 000

Sustituyendo los valores en la formula, se obtienen los siguientes valores:

$$n = \frac{(1.96^2) (264\ 000) (0.50)(0.50)}{(0.05^2) (264\ 000- 1) + (1.96^2)(0.50)(0.50)}$$

n = 383 personas

Por lo tanto, el tamaño de la muestra fue de 383 personas con las características señaladas anteriormente.

4.3 Diseño de cuestionario

Primeramente se diseñó un cuestionario con su respectiva prueba piloto para hacer ajustes y una vez que se tuvo la encuesta se tradujo al idioma inglés debido a que la población en dicha ciudad canadiense habla tanto inglés como francés pero es más fácil el diseño y procesamiento de información en inglés.

Las ventajas de ser un estudio cuantitativo y no cualitativo son que esto permite tener más objetividad, los individuos no invierten mucho tiempo contestando las preguntas y se obtiene con más rapidez la información para poder tabular posteriormente.

La encuesta contó con 36 preguntas, aunque el número de preguntas a contestar variaba dependiendo si eran consumidores o no de chía y si la compraban o no¹⁷.

Algunas de las características que se pudieron conocer del consumidor fueron las siguientes:

- El nivel de conocimiento de la existencia de la chía
- El nivel del conocimiento de sus beneficios
- El nivel de consumo del producto
- Las motivaciones de compra
- Los hábitos de compra: Lugares, cantidad y frecuencia de compra
- Los hábitos de consumo: frecuencia, cantidad, tiempo y forma de consumo
- Áreas de oportunidad para futuras estrategias de mercadotecnia

En la tabla 4.1 podemos ver el diseño del cuestionario con sus indicadores:

¹⁷ En caso de no consumir chía, se les preguntaba por sus hábitos de compra y de consumo de la semillas que consumían

Tabla 4.1: Diseño del cuestionario con sus indicadores

| Indicador | Número de pregunta | Pregunta del cuestionario |
|------------------------------------|---------------------------|--|
| Preguntas filtro | 1 | ¿Cuál es su género? |
| | 2 | ¿Cuál es su edad? |
| | 3 | ¿Cuál es su último grado de estudios? |
| Consumo de alimentos orgánicos | 4 | ¿Normalmente consume alimentos orgánicos? |
| | 5 | ¿Qué tipo de alimentos orgánicos consume? |
| Nivel de conocimiento del producto | 6 | ¿Qué semillas conoce? |
| | 7 | ¿Ha consumido chía alguna vez? |
| | 8 | ¿Conoce los siguientes beneficios de la chía? |
| Hábitos de compra | 9 | ¿Usted compra chía? |
| | 10 | ¿Cada cuándo compra chía? |
| | 11 | ¿En qué presentación compra chía? |
| | 12 | ¿En que lugar compra chía? |
| Motivaciones de compra y consumo | 13 | ¿Por qué consume chía? |
| | 14 | ¿Cuál fue su mayor influencia para comprar chía? |
| | 15 | ¿Cómo elige la chía que compra? |
| Hábitos de consumo | 16 | ¿Qué tan seguido consume chía? |
| | 17 | ¿Normalmente cuándo consume chía? |
| | 18 | ¿Qué cantidad consume normalmente? |
| | 19 | ¿Cómo consume la chía? |
| Áreas de oportunidad | 20 | ¿Consideraría consumir más chía ahora que conoce sus beneficios? |
| | 21 | ¿Es fácil encontrar chía? |
| | 22 | ¿Le gustaría encontrar un empaque más pequeño? |
| | 23 | ¿Consideraría comprar más chía si supiera más recetas? |
| | 24 | ¿Compraría los siguientes productos? |
| | 32 | ¿Por qué no consume chía? |

Fuente: Elaboración propia con información del consumidor del libro de Introducción a la Mercadotecnia de Sangri Coral (2014)

La estructura del cuestionario quedó integrada por los siguientes apartados:

1. Preguntas filtro y de identificación: Sexo, edad y nivel de estudios y ¿Usted consume alimentos orgánicos con regularidad?
2. Instrucciones generales: Seleccione la(s) respuesta(s) de acuerdo a su opinión o experiencia. Usted puede seleccionar más de una opción en algunas preguntas en las que se indica.
3. Clasificación: Las preguntas fueron cerradas y de tipo nominal. Sin embargo, en algunas preguntas en caso de seleccionar la opción de otro, se podía tener la opción de respuesta abierta.
4. Cuerpo del cuestionario: En total, consta de 36 preguntas
5. Al final se incluye un agradecimiento por su participación y la opción para añadir comentarios adicionales.

4.4 Aplicación del cuestionario

Se realizó la aplicación del cuestionario con la ayuda de la herramienta de la empresa Survey Monkey¹⁸ porque ésta es de gran utilidad para hacer estudios de mercado, al ser económica si se utiliza en otro país, se puede aplicar a un gran número de personas, se ahorran tiempos de desplazamiento y los participantes pueden acceder fácilmente desde su celular, tableta electrónica o computadora en minutos libres que tengan.

La creación y análisis de este cuestionario tuvo un costo de \$1200 y se observaron muchos beneficios porque así se pudieron incluir 36 preguntas con opción de lógica de exclusión y opción abierta si elegían la opción de “otra”,

¹⁸Survey Monkey es una empresa de origen estadounidense que permite a las personas crear encuestas a través de internet (Survey Monkey, 2015)

personalizar la encuesta con colores amigables, mostrar el avance que tenían los participantes mientras contestaban, la opción de poner al final comentarios, así como vistas previas de los resultados en gráficas para analizar tendencias conforme se tenía la participación de la gente con el transcurso de los días.

Otro beneficio observado fue que en algunas de las preguntas se programó que el orden de las respuestas fuera aleatorio como es el caso de la pregunta de los beneficios que conocían de la chía o quienes habían sido su mayor influencia para comprar chía y así realmente no seleccionaran únicamente las primeras opciones que vieran los participantes.

De esta manera se obtuvo un link seguro que se pudo compartir fácilmente vía electrónica a través de facebook, whatsapp y correo electrónico a los individuos que tuvieran las características buscadas desde enero hasta mediados de febrero de 2016.

Posterior a la conclusión de la realización de encuestas se realizó lo siguiente:

- Se verificó cada encuesta para verificar que los participantes cumplieran con el perfil y que hubieran contestado todas las preguntas
- Después se tabularon los datos y se verificó que los porcentajes correspondieran a los marcados en la aplicación y se realizaron gráficos de barra (para preguntas donde podían elegir más de una opción o para el perfil de los consumidores) y pastel o circulares (para preguntas con una opción de respuesta para que la información fuera más visual y comprensible en Excel 2010)
- Más tarde se hizo una descripción de los resultados obtenidos, así como un análisis cualitativo de acuerdo a las cifras obtenidas
- Finalmente se prosiguió a la interpretación y análisis analizaron para poder conocer más al consumidor y hacer las respectivas recomendaciones.

4.5 Características de los encuestados

A continuación se dan a conocer las características de las personas encuestadas que son habitantes de Montreal en las tablas 4.2, 4.3 y 4.4.

a) Participantes por género

Pregunta 1: ¿Cuál es su género?

Indicadores: A) Mujer B) Hombre

Tabla 4.2 Participación de los encuestados por género

| Género | Frecuencia absoluta | Frecuencia relativa |
|--------------|---------------------|---------------------|
| Mujeres | 211 | 55.1% |
| Hombres | 172 | 44.9% |
| Total | 383 | 100% |

Fuente: Elaboración propia con resultados de la encuesta de campo

Del total de los encuestados, 211 fueron mujeres y 172 fueron hombres y las personas que tuvieron mayor peso en la encuesta son personas entre 25 y 34 años de edad con una participación del 56% (ver tabla 4.3 a continuación), seguidos por personas de 24 años o menos (26%).

b) Participantes por edad

Pregunta 2: ¿Cuál es su edad?

Indicadores: A) 21- 24 B) 25 - 34 C)35-44 C) 45 – 54 C) 55-64

Tabla 4.3 Participación de los encuestados por edad

| Años | Frecuencia absoluta | Frecuencia relativa |
|--------------|---------------------|---------------------|
| 21 - 24 | 100 | 26.1% |
| 25 - 34 | 215 | 56.1% |
| 35 - 44 | 27 | 7.0% |
| 45 - 54 | 25 | 6.5% |
| 55 - 64 | 16 | 4.2% |
| Total | 383 | 100.0% |

Fuente: Elaboración propia con resultados de la encuesta de campo

c) Participantes por escolaridad

Pregunta 3: ¿Cuál es su último grado de estudios?

Indicadores: A) Licenciatura incompleta B) Licenciatura completa C) Posgrado incompleto C) Posgrado completo

Tabla 4.4 Participación de los encuestados por escolaridad

| Escolaridad | Frecuencia absoluta | Frecuencia relativa |
|-------------------------|----------------------------|----------------------------|
| Licenciatura incompleta | 58 | 15.1% |
| Licenciatura completa | 153 | 39.9% |
| Posgrado incompleto | 30 | 7.8% |
| Posgrado completo | 142 | 37.1% |
| Total | 383 | 100.0% |

Fuente: Elaboración propia con resultados de la encuesta de campo

Si consideramos los estudios con los que cuentan tuvieron una mayor participación personas que ya tenían estudios de licenciatura completos, pues ellos conformaron casi el 40% del total, seguido por personas con un posgrado completo, es decir, el 37%.

En el capítulo siguiente se visualizará la información detallada obtenida con los cuestionarios para poder conocer más al consumidor canadiense de Montreal.

Capítulo 5

5. Análisis e interpretación de los resultados

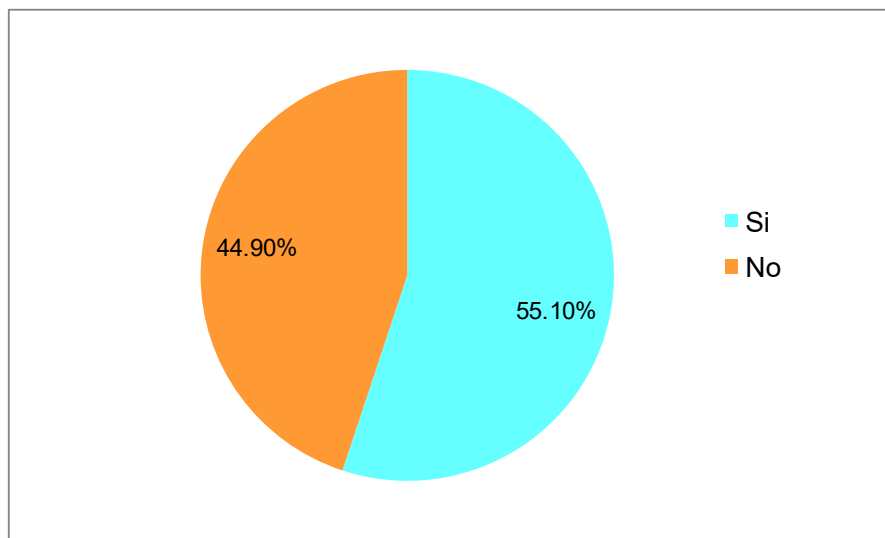
A continuación se interpretan y analizan los resultados obtenidos en las encuestas aplicadas a habitantes de Montreal para que de acuerdo al nivel de conocimiento de la chía y de sus beneficios, los hábitos de compra y de consumo que tengan, sus motivaciones que los llevan a comprar o a no comprar el producto, así como áreas de oportunidad y otros aspectos que podrían favorecer un aumento de ventas del producto y las exportaciones mexicanas con la implementación de estrategias de mercadotecnia.

5.1 Consumo de alimentos orgánicos

Pregunta 4: ¿Normalmente consume alimentos orgánicos?

Indicadores: A) Sí B) No C)

Figura 5.1 Gráfica de consumo de alimentos orgánicos



Fuente: Elaboración propia con resultados de la encuesta de campo

Interpretación de los resultados:

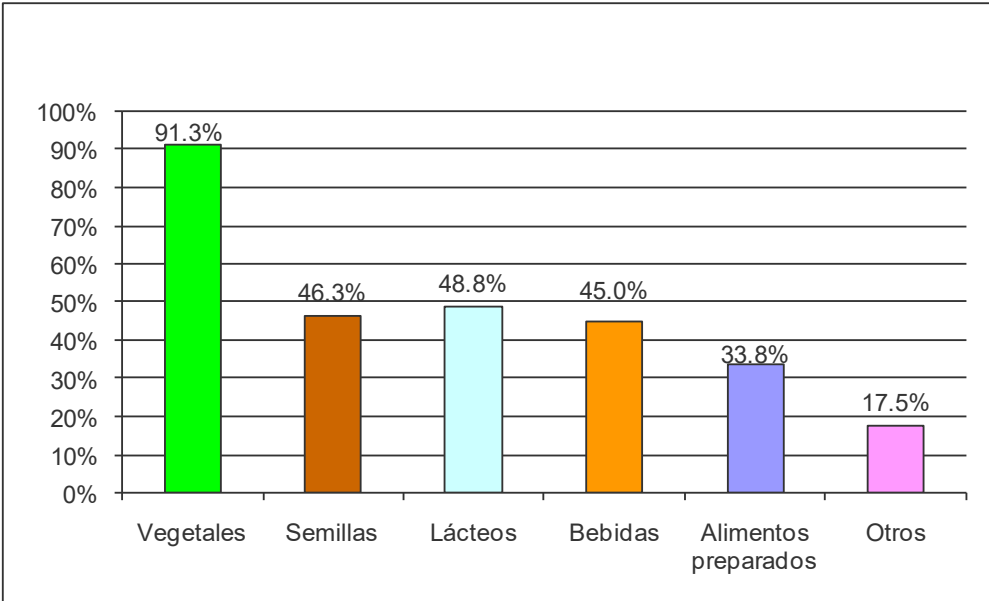
Esta fue una pregunta filtro, únicamente para determinar quienes podían continuar con el cuestionario. Sin embargo, podemos percatarnos de que dentro de los

encuestados, el porcentaje de gente que consume alimentos orgánicos es mayor que el que menciona Canada Organic Trade Association (2013), ya que la encuesta muestra que el 55% de la gente consume normalmente alimentos orgánicos.

Pregunta 5: ¿Qué alimentos orgánicos consume? (podían elegir más de una)

Indicadores: A) Vegetales B) Semillas C) Lácteos D) Bebidas E) Alimentos preparados F) Otros

Figura 5.2 Gráfica de tipo de alimentos orgánicos consumidos



Fuente: Elaboración propia con resultados de la encuesta de campo

Interpretación de los resultados:

Como podemos ver en la gráfica anterior, casi la mitad de los consumidores de productos orgánicos encuestados acostumbra comer semillas, entre las cuales podría estar la chía. Los lácteos y bebidas también tienen una preferencia similar a las semillas. Sin embargo, los vegetales son los que tienen una amplia preferencia puesto que más del 90% los consume.

Por otro lado, los alimentos orgánicos que menos se consumen son los preparados. Asimismo, 17% de los participantes también dijo consumir otro tipo de

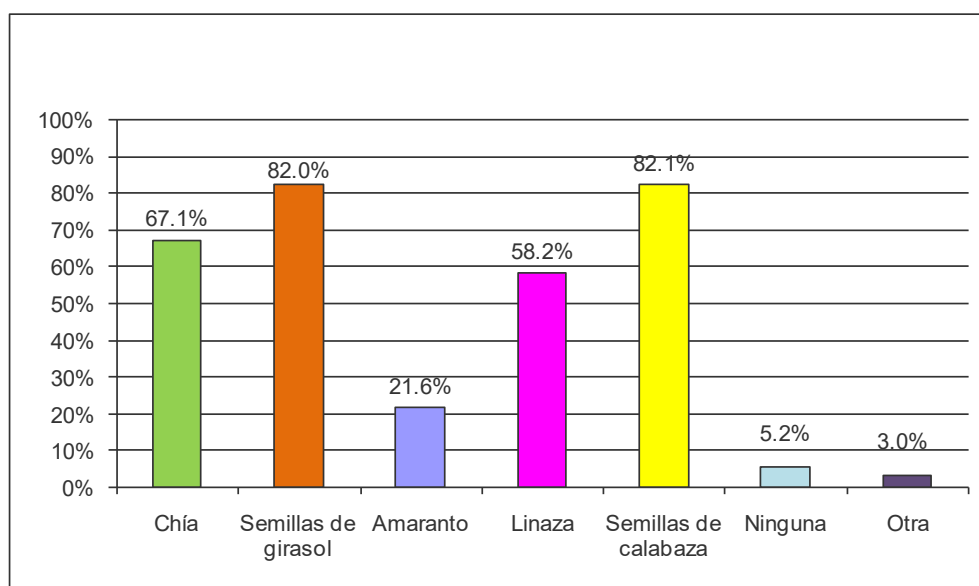
alimentos, sobre todo carne, frutas, miel y papas fritas y algunos mencionaron el té, el pan y hasta el guacamole. También ciertas personas manifestaron que les gustaría consumir aún más comida orgánica pero que en ocasiones el precio era excesivo.

5.2 Nivel de conocimiento del producto

Pregunta 6: ¿Qué semillas conoce? (podían elegir más de una opción)

Indicadores: A) Chía B) Semillas de girasol C) Amaranto D) Linaza E) Semillas de calabaza G) Ninguna G) Otra

Figura 5.3 Gráfica de conocimiento de semillas



Fuente: Elaboración propia con resultados de la encuesta de campo

Interpretación de los resultados:

La chía se encuentra en un nivel bueno de popularidad entre las semillas, pues se encuentra en tercer lugar, ya que el 67% de los habitantes de Montreal la conoce. Sin embargo, las más populares son las semillas de girasol y las de calabaza.

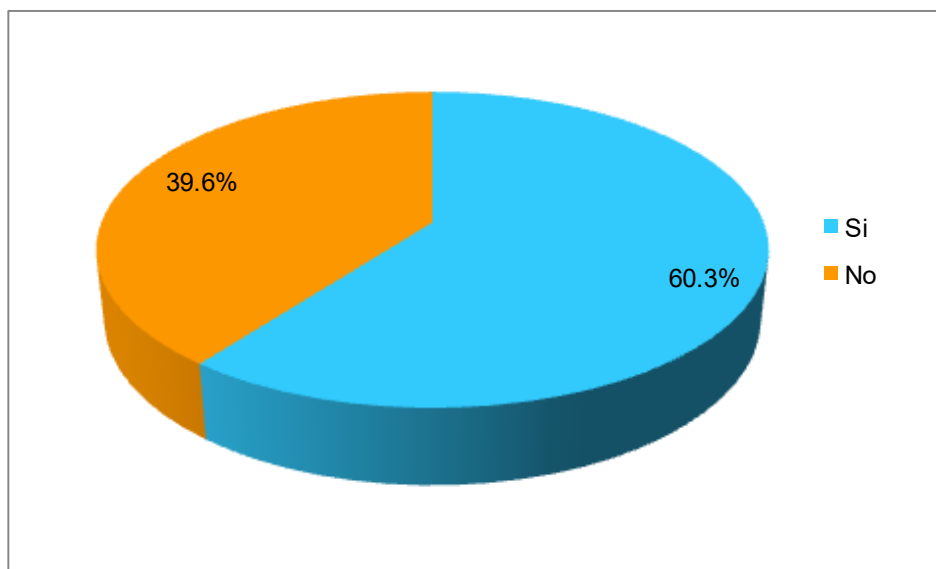
Del mismo modo observamos que la semilla menos popular es el amaranto el cual también es de origen mexicano, ya que únicamente el 22% lo conoce. Algunas personas, que representan el 5.2%, dijeron no conocer ninguna de las

mencionadas y otras tantas que conocen semillas diferentes como el sésamo, la soya y el hemp o cáñamo, este último también es conocido como un súper alimento.

Pregunta 7: ¿Ha consumido chía alguna vez?

Indicadores: A) Sí B) No

Figura 5.4 Gráfica de porcentaje de gente que ha consumido chía



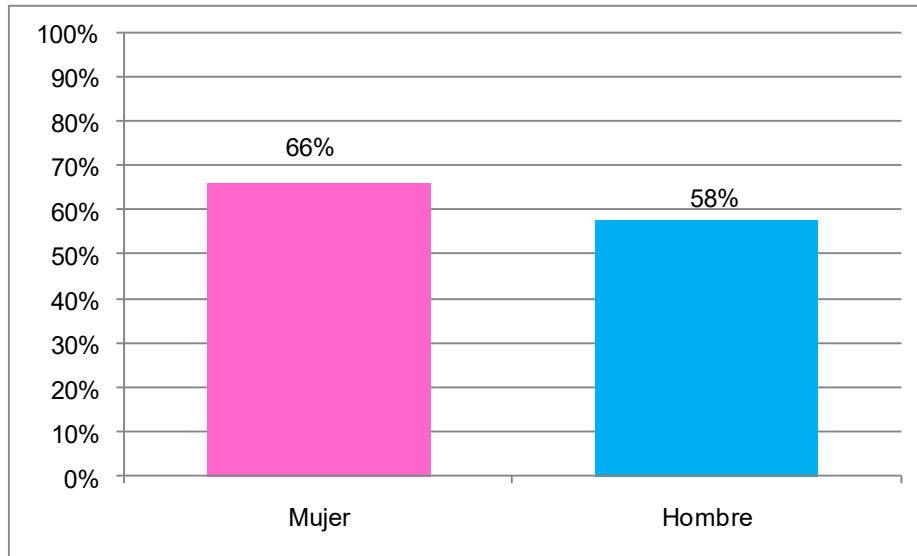
Fuente: Elaboración propia con resultados de la encuesta de campo

Interpretación de los resultados:

La mayoría de la gente que ha escuchado sobre la chía la ha consumido puesto que el sesenta por ciento de la muestra ha consumido.

A continuación vemos algunos datos interesantes encontrados sobre el perfil de la gente que ha consumido chía conforme a la encuesta:

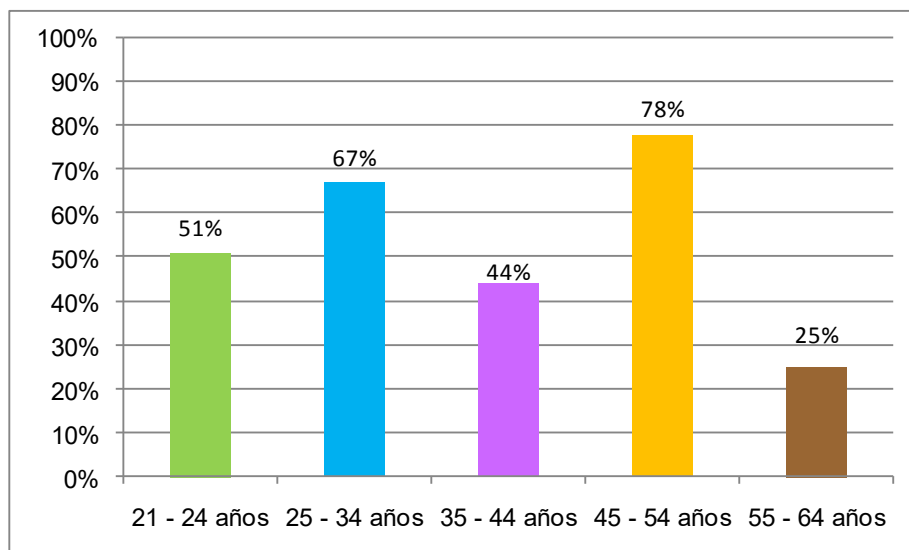
Figura 5.5 Gráfica de porcentaje de gente que ha consumido chía por sexo



Fuente: Elaboración propia con resultados de la encuesta de campo

No es tan determinante el sexo en el consumo de la chía puesto que el porcentaje de hombres y mujeres es similar, ya que del 100 por ciento de los encuestados, 66% de mujeres la ha consumido frente a un 58% de los hombres, lo que representa sólo un 8% de diferencia.

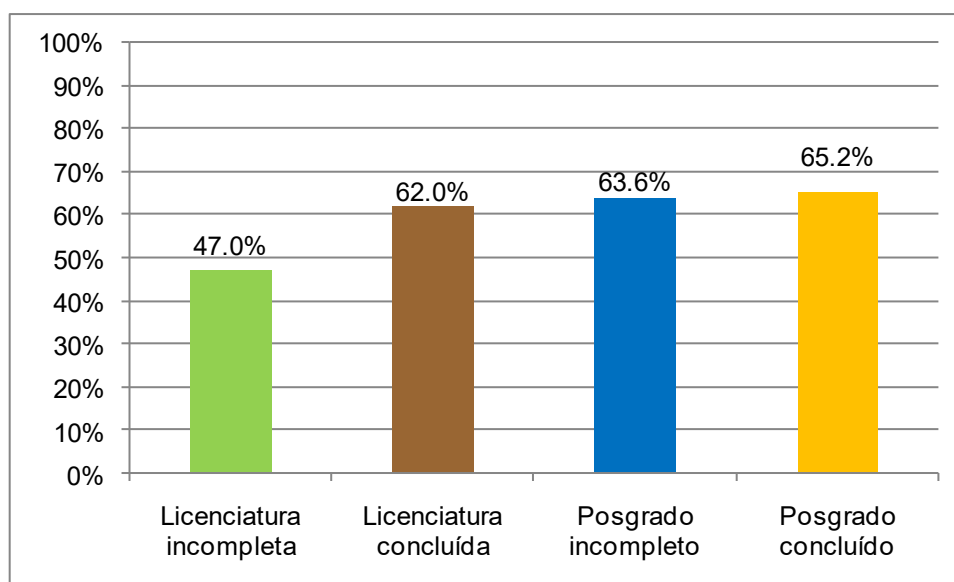
Figura 5.6 Gráfica de porcentaje de gente que ha consumido chía de acuerdo a edad



Fuente: Elaboración propia con resultados de la encuesta de campo

Tomando en cuenta la edad de las personas de la muestra, el mayor grupo de edad que ha probado la chía se encuentra entre los 45 a 54 años porque el 78% dijo haberla consumido¹⁹; otro grupo importante de edad entre los 21 y 34 años de edad, es decir, muchos de la generación de los *millenials*. Por otro lado, la mayor parte de las personas entre 35 a 44 años y los mayores de 55 años nunca ha probado la chía.

Figura 5.7 Gráfica de porcentaje de gente que ha consumido chía de acuerdo a estudios



Fuente: Elaboración propia con resultados de la encuesta de campo

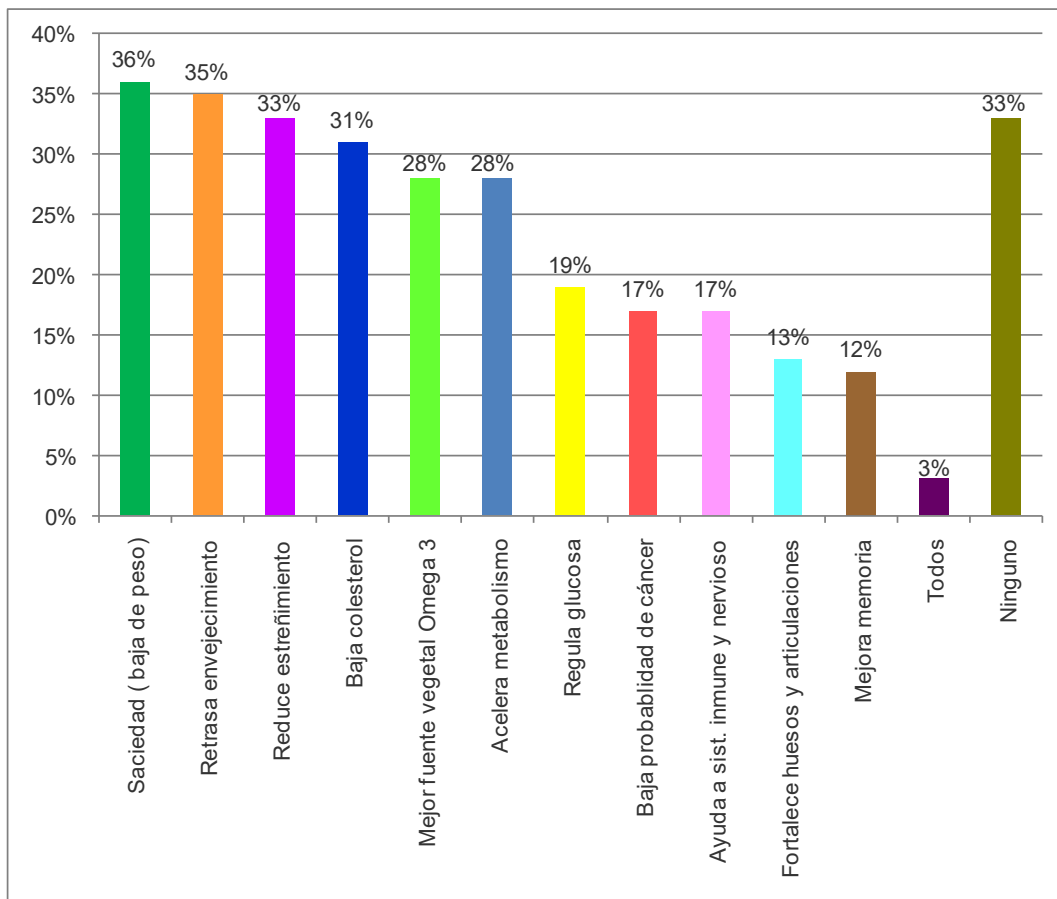
Asimismo si consideramos los estudios realizados por la gente vemos que la mayoría de la gente que ha terminado una licenciatura ha consumido chía, es decir, el 62%, además de que a mayor grado de estudios completado existe un ligero aumento en el consumo puesto que el 65.2% de los que concluyeron estudios de posgrado han consumido chía. Sin embargo, las personas que aún no terminan estudios universitarios tienen menos conocimiento de ella, pues la mayoría, es decir, el 53% de ellos nunca la ha consumido.

¹⁹ También pudo influir este dato el hecho de que en la muestra la mayor parte de este grupo de edad contaban con estudios completos de posgrado.

Pregunta 8: y 34 ¿Cuál de los siguientes beneficios conoce de la chía?
(podían elegir más de una opción)

Indicadores: A) Reduce la probabilidad de tener enfermedades cardiacas al ser la fuente vegetal con niveles más altos de Omega 3 B) Disminuye los niveles del colesterol C) Fortalece huesos y articulaciones D) Provee los niveles necesarios de fibra para reducir estreñimiento E) Da saciedad, lo que lo convierte en una ayuda para la pérdida de peso F) Acelera el metabolismo F) Sus antioxidantes retrasan el envejecimiento G) Reduce la probabilidad de contraer cáncer H) Mejora el sistema inmune y el sistema nervioso I) Regula los niveles de glucosa en sangre J) Mejora la memoria K) Todos los anteriores I) Ninguno de los anteriores

Figura 5.8 Gráfica de beneficios conocidos de la chía por parte de la gente que la ha consumido



Fuente: Elaboración propia con resultados de la encuesta de campo

Interpretación de los resultados:

Tomando en cuenta a los encuestados que han consumido chía se tienen evidencias que favorecen a la comprobación de la hipótesis de que existe un conocimiento bajo de los beneficios a la salud pues las personas en promedio conocen únicamente 2.5 beneficios identificados de 11, es decir, el 23% y solamente el 3% dijo tener un conocimiento de todas las ventajas enlistadas.

Del mismo modo, increíblemente existen aún muchas personas que desconocen por completo las ventajas, pues un tercio de las personas, no conoce ningún beneficio a pesar de haberla probado.

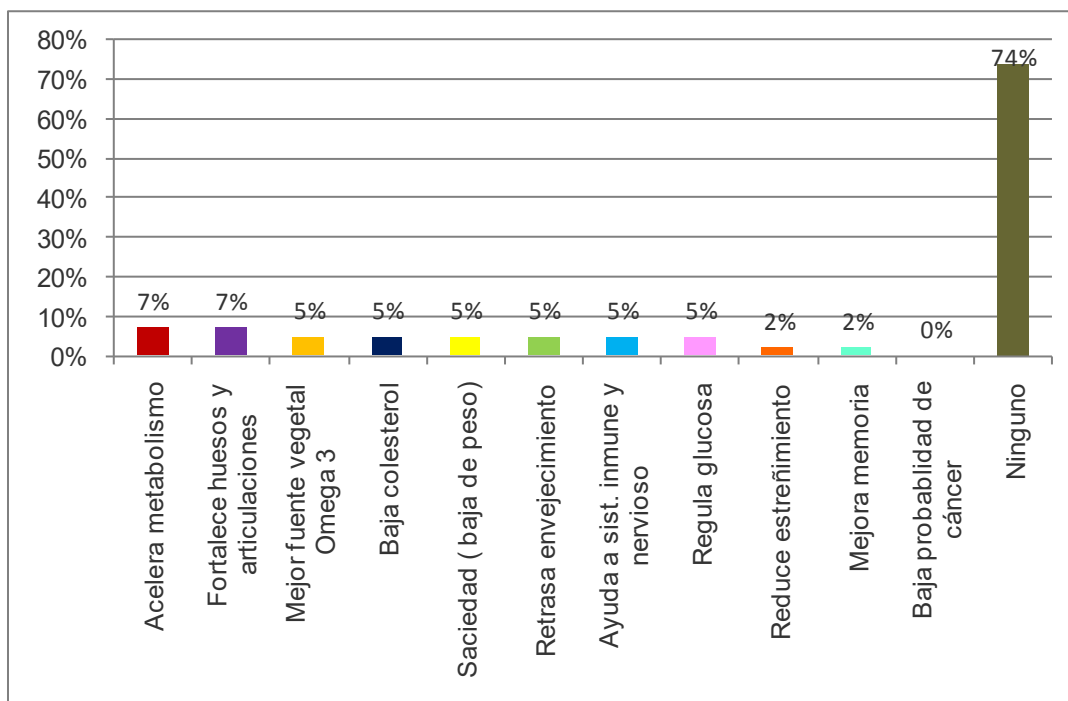
Incluso no es muy significativo el conocimiento de los beneficios más populares como la pérdida de peso, el retraso del envejecimiento, el reducimiento del estreñimiento y la baja en los niveles de colesterol, pues solo alrededor de un tercio de la gente los sabía.

Algunas otras propiedades con algo de conocimiento fueron que reduce los riesgos de tener accidentes cardiovasculares y que acelera el metabolismo, pues el 28% los relaciona con el consumo de chía.

Los otros beneficios como la regulación de los niveles de glucosa, reducción de probabilidades de contraer cáncer, ayuda a sistema inmune y nervioso, huesos y articulaciones y a la memoria son conocidos por un porcentaje más bajo por lo que necesitan darse a conocer más entre los consumidores

Con respecto a los no consumidores, una amplia mayoría, es decir $\frac{3}{4}$ de la gente no conoce ningún beneficio y el resto a lo mucho conocen 3 de los beneficios.

Figura 5.9 Gráfica de beneficios conocidos de la chía por parte de la gente que no la ha consumido



Fuente: Elaboración propia con resultados de la encuesta de campo

Interpretación de los resultados:

Entre este grupo de personas, el beneficio que más conocen es el del aceleramiento del metabolismo y fortalecimiento de huesos y articulaciones pero realmente es un porcentaje mínimo del 7%. Vemos algunas similitudes con los resultados de las personas que la han consumido pues tanto la ventaja de que mejora la memoria o que reduce las probabilidades de contraer cáncer son mínimas pues dentro de las personas que no la han probado nadie dijo saber este beneficio.

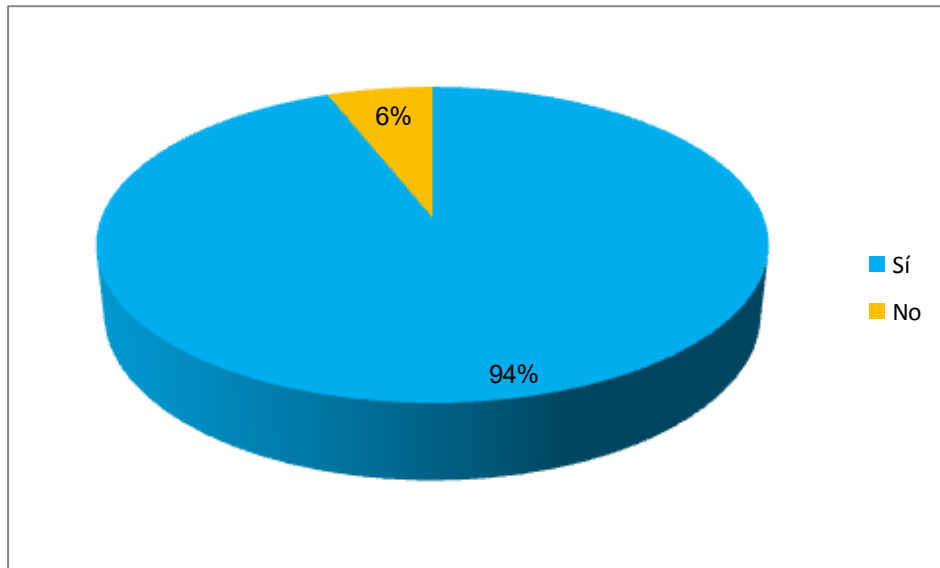
En esta gráfica también se puede notar que es evidente que no han consumido la chía porque no conocen sus beneficios por lo que es necesario hacer más promoción de éstos para que sean más conocidos entre los no consumidores, así como con las personas que ya la han comido.

5.3 Hábitos de compra del producto

Pregunta 9: ¿Usted compra chía?

Indicadores: A) Sí B) No

Figura 5.10 Gráfica de porcentaje de gente que ha consumido chía y la compra



Fuente: Elaboración propia con resultados de la encuesta de campo

Interpretación de los resultados:

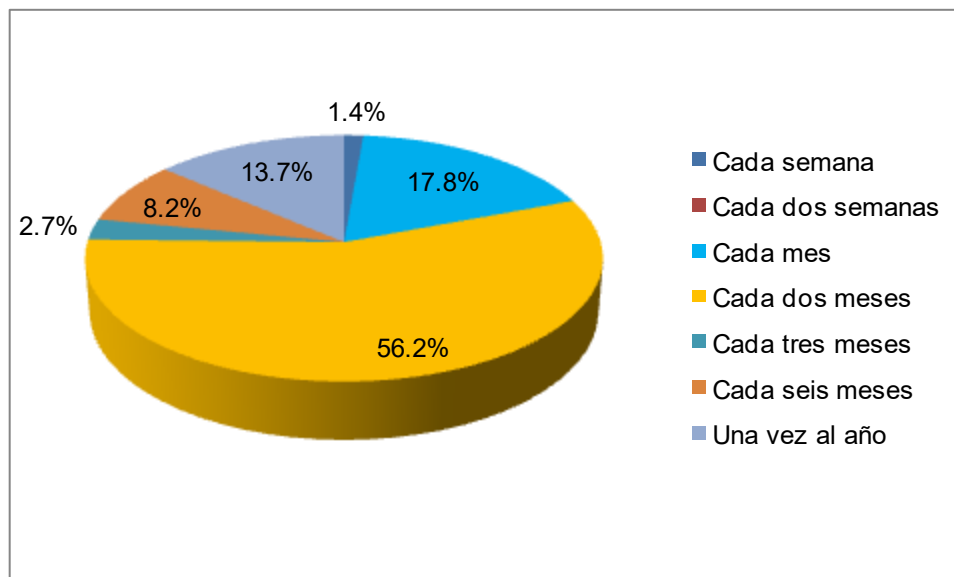
En general casi todas las personas que han consumido chía la compran posteriormente puesto que el 94% afirman comprarla. Esto quiere decir que una vez que la prueban les gusta.

Esta pregunta también servía para determinar si podían continuar contestando las preguntas de hábitos de compra, ya que en dado caso de contestar que no compraban el producto se terminaba el cuestionario.

Pregunta 10: ¿Cada cuándo compra chíá?

Indicadores: A) Diariamente B) Dos veces por mes C) Una vez al mes D) Cada dos meses E) Cada tres meses F) Cada seis meses G) Una vez al año

Figura 5.11 Gráfica de frecuencia de compra de chíá



Fuente: Elaboración propia con resultados de la encuesta de campo

Interpretación de los resultados:

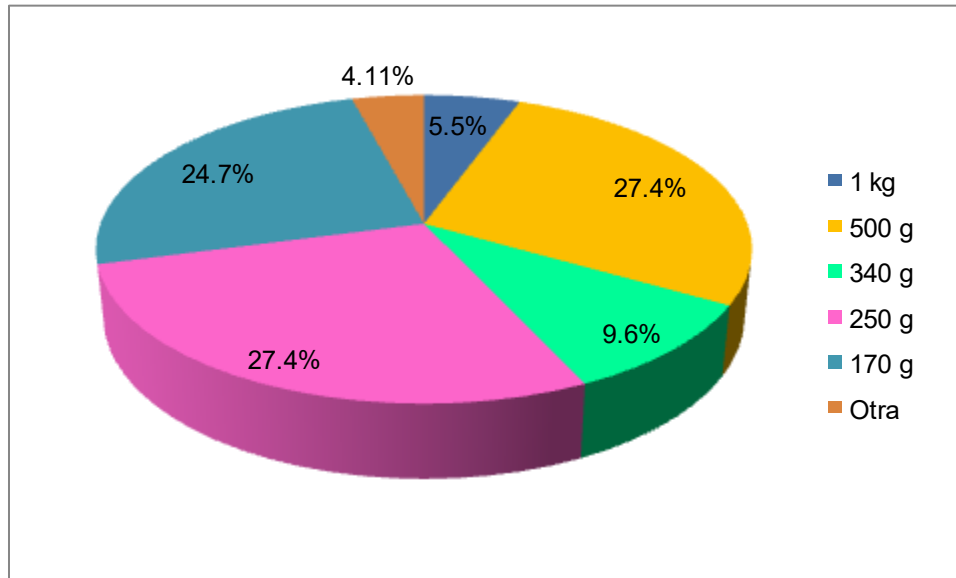
La mayoría, es decir, el 56.2% compran chíá cada dos meses, seguida por el 17.8% de la muestra que acude cada mes. Otro porcentaje importante del 13.7% la compran raramente pues acuden a comprarla una vez al año, 8.2% de los encuestados la compran dos veces al año, 2.7% cada tres meses y únicamente 1.4% de de las personas la compran cada semana, ya que se los recomendó el nutriólogo.

Como podemos ver una proporción importante de los consumidores compran relativamente con “mucha frecuencia” chíá tomando en cuenta que el producto rinde mucho, pero el 21.9% de ellos la compran con poca frecuencia, es decir cada seis meses o menos. Algunos comentarios recibidos también fueron que apenas habían comprado su primera bolsa.

Pregunta 11: ¿En qué presentación normalmente compra chía?

Indicadores: A) 1 kg B) 500 g C) 340 g D) 250 g E) 170 g E) Otra

Figura 5.12 Gráfica de presentación de compra



Fuente: Elaboración propia con resultados de la encuesta de campo

Interpretación de los resultados:

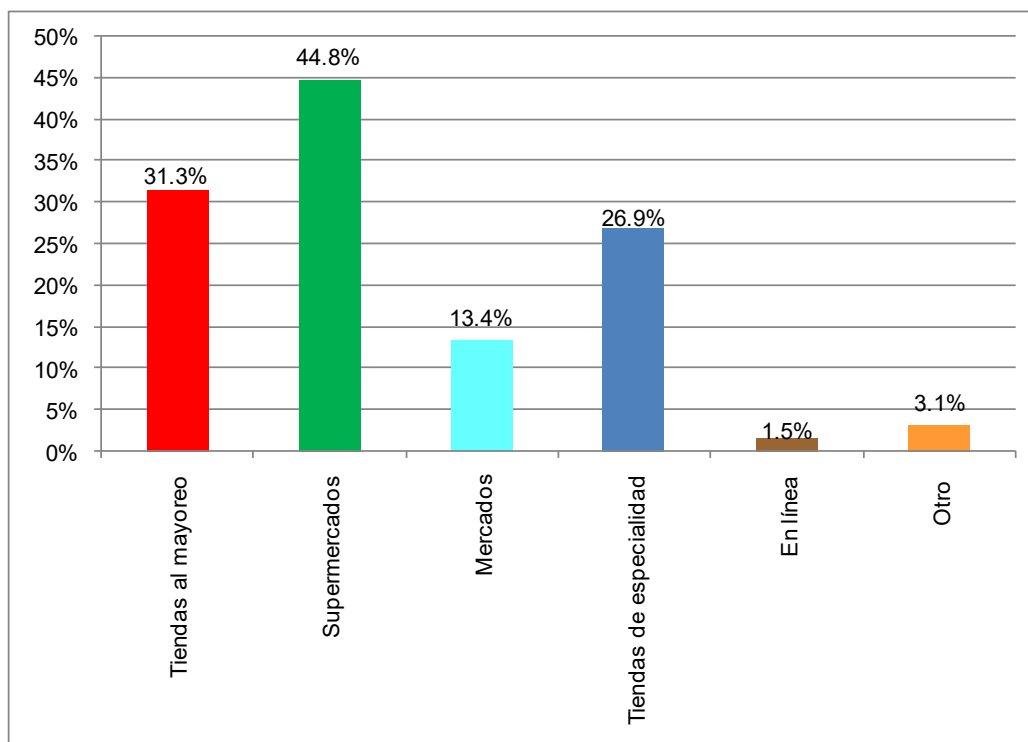
Hay varias presentaciones que se compran de manera similar entre los consumidores y estas son las de 500 y la de 250 gramos que son compradas por el 27% de la gente respectivamente y la de 170 g que la adquiere normalmente el un cuarto de las personas.

Algunas presentaciones menos comunes fueron la de 340 g (10%) y bolsas de un kilogramo (4.11%). Por otro lado, el 5% de los consumidores dijeron no estar seguros de la cantidad que compran ya sea porque la consumen en restaurantes junto con los alimentos que compran o a granel en cantidades variables en lugares como Bulk Barn.

Pregunta 12: ¿En qué lugares compra chía? (Podían escoger más de una opción)

Indicadores: A) Tiendas de mayoreo B) Supermercados C) Mercados D) Tiendas especializadas E) En línea F) Otra

Figura 5.13 Gráfica de lugares de compra



Fuente: Elaboración propia con resultados de la encuesta de campo

Interpretación de los resultados:

Los supermercados es el lugar donde normalmente se compra chía pues la mayor proporción de gente acude ahí por el producto (45%), posteriormente acuden a tiendas de mayoreo (31%) como Costco que vende bolsas grandes y después prefieren las tiendas de especialidad (27% y mercados (10.98%).

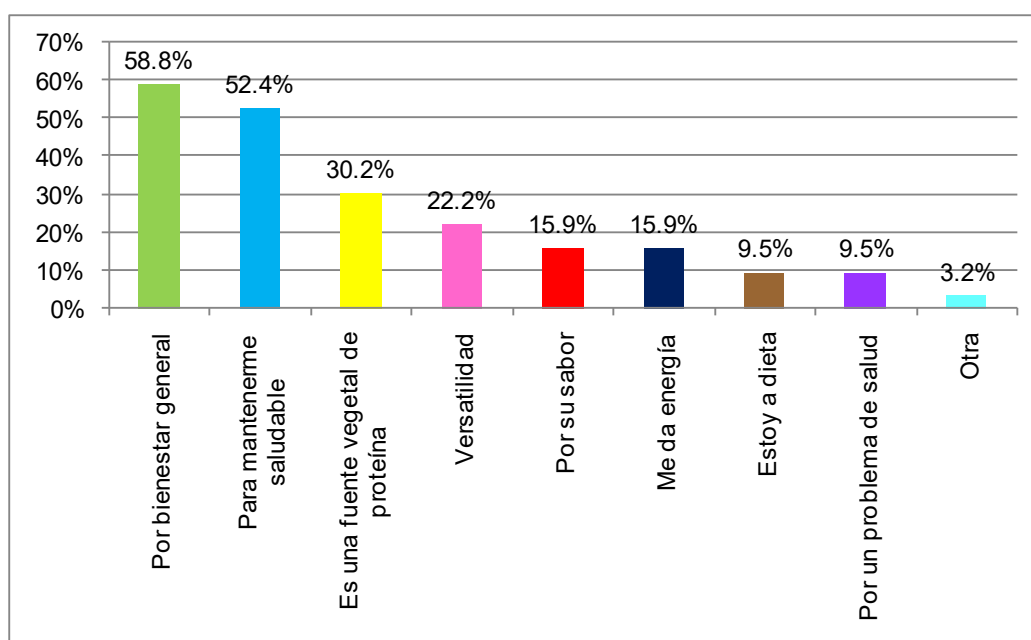
Por otro lado, podemos darnos cuenta que a pesar de que se dice que las compras por internet han aumentado su popularidad, vemos que casi nadie compra chía en línea, pues un porcentaje mínimo recurre a ese recurso. Finalmente otras personas dijeron comprarla en otros lugares como en los restaurantes o en supermercados de alimentos orgánicos.

5.4 Motivaciones de compra y consumo

Pregunta 13: ¿Por qué consume chía? (más de una opción)

Indicadores: A) Me gusta su sabor B) Da energía C) Por bienestar general C) Es una fuente vegetal de proteína D) Estoy a dieta E) Es versátil y puede ser fácilmente combinada F) Para mantenerme saludable F) Para atender un problema de salud G) Otra

Figura 5.14 Gráfica de razones de consumo de chía



Fuente: Elaboración propia con resultados de la encuesta de campo

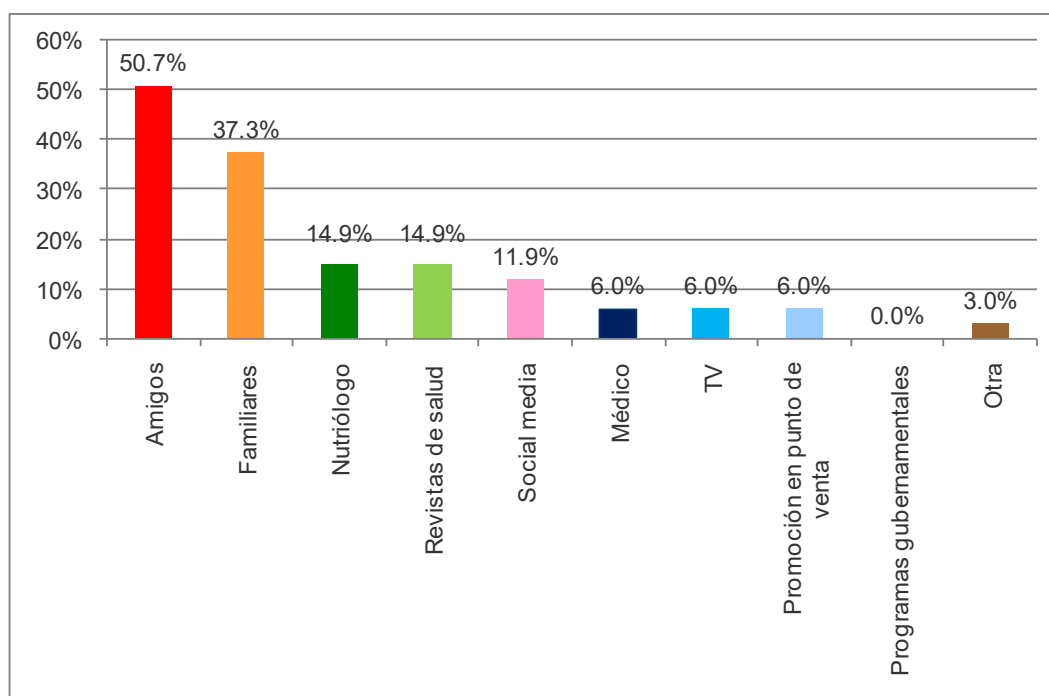
Interpretación de los resultados:

La mayoría de los encuestados la comen por bienestar general y para mantenerse saludables, otra razón importante por la que la consumen es que es una fuente vegetal de proteína (30.2%) o porque es versátil (22.2%). Otros motivos menos importantes son que les gusta su sabor y les da energía (15.9%), o porque están a dieta o atendiendo un problema de salud específico (9.52%). Algunos otros mencionaron que les gusta su textura.

Pregunta 14: ¿Cuál fue su mayor influencia para comprar chía? (podían elegir más de una opción)

Indicadores: A) Familiares B) Programas gubernamentales B) Recomendación de amigos C) Recomendación del médico D) Nutriólogo D) Revistas de salud E) Social Media F) TV F) Promoción en el punto de venta G) Otra

Figura 5.15 Gráfica de influencia de compra



Fuente: Elaboración propia con resultados de la encuesta de campo

Interpretación de los resultados:

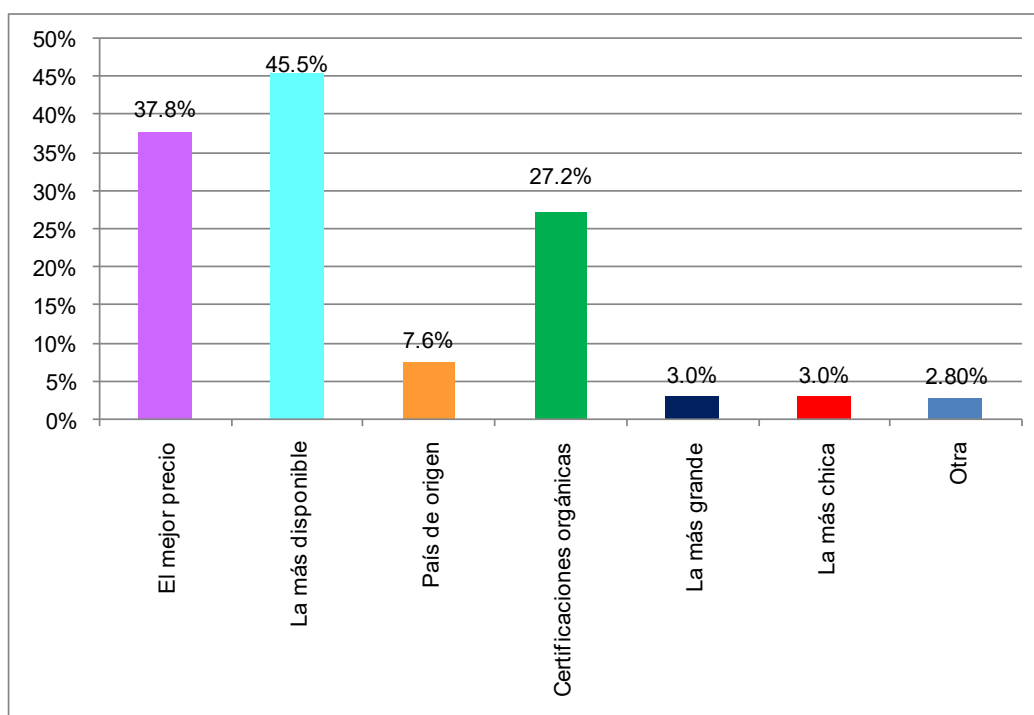
Los amigos y familiares tienen una importancia crucial en el consumo de chía, pues sus opiniones son las que tienen la mayor influencia para que los demás coman chía. Posteriormente tienen influencia los nutriólogos y las revistas de salud, con el 15%, el social media con el 11.9% en el que también podrían estar los amigos y familiares, después influyen mínimamente por igual los doctores, la televisión y la promoción en el punto de venta. Del mismo modo, algunos otros opinaron que compraban chía porque es un ingrediente que vieron en recetas que llamaron su atención.

Por otro lado, lo que tiene influencia nula en la decisión de compra son los programas de gobierno pues nadie dijo que eso tuviera algo que ver con que decidieran comprarlo.

Pregunta 15: ¿Cómo elige la chía que compra? (podían elegir más de una opción)

Indicadores: A) La que tenga el mejor precio B) La que venga en una presentación más pequeña C) la que venga en una presentación más grande D) La que tenga certificaciones de calidad (orgánico) E) Por el país de origen F) La que esté disponible al momento F) Otra

Figura 5.16 Gráfica de factores de compra



Fuente: Elaboración propia con resultados de la encuesta de campo

Interpretación de los resultados:

Los factores clave para que el consumidor compre el producto es que tenga una buena disponibilidad (46%) seguida por un buen precio (38%) y certificaciones de calidad (27%), es decir, de que el producto sea orgánico. Los demás factores como el país de origen y el tamaño del empaque tienen poca trascendencia para

la decisión de compra. El 3% de la gente dio otras razones. Por ejemplo, que compraban la que gustaba a su pareja o que se fijaban en el producto que viniera de algún país cercano, por motivos ecológicos.

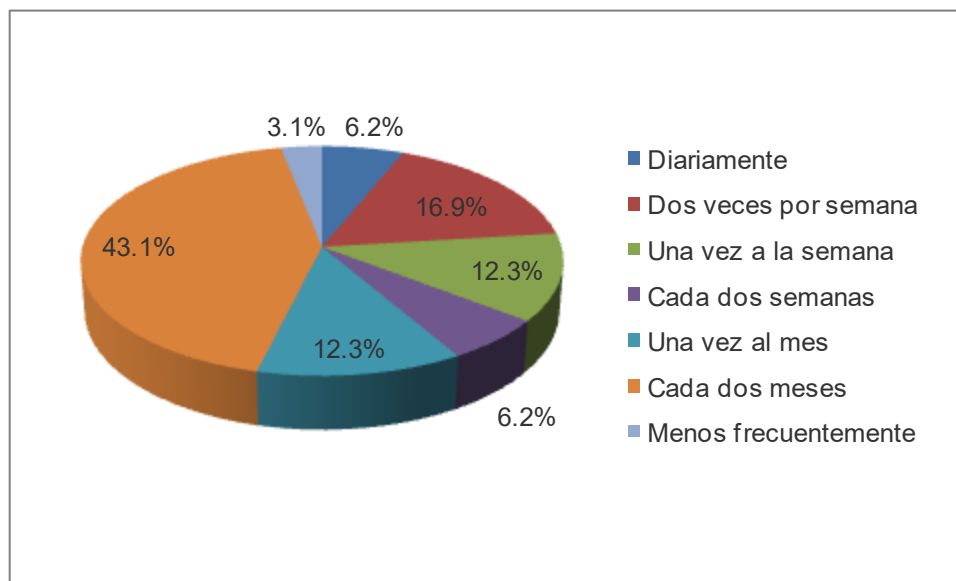
Por lo tanto, hay personas que a pesar de consumir alimentos orgánicos sí tienen cierta sensibilidad al precio si éste llega a ser muy excesivo. Por lo tanto, sería importante que los empresarios que exportaran chía a Montreal lo vendieran con un precio igual o menor a los de los competidores.

5.5 Hábitos de consumo del producto

Pregunta 16: ¿Qué tan seguido consume chía?

Indicadores: A) Diariamente B) Dos veces a la semana C) Una vez a la semana D) Cada dos semanas E) Una vez al mes F) Cada dos meses G) Menos frecuentemente

Figura 5.17 Gráfica de frecuencia de consumo



Fuente: Elaboración propia con resultados de la encuesta de campo

Interpretación de los resultados:

Analizando la gráfica nos percatamos de que el consumo de chía es poco pues la mayor parte de los consumidores que conforman el 43 por ciento la ingiere cada

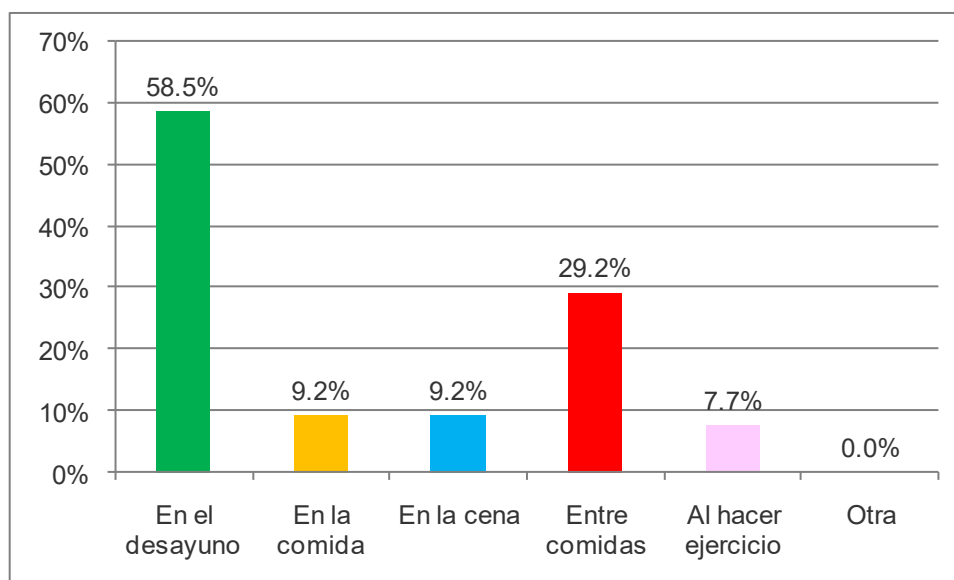
dos meses normalmente, 12 por ciento cada mes, 6 por ciento cada dos semanas y 3% la consumen muy poco, es decir dos o tres veces al año.

Sin embargo, un porcentaje importante del 35% si la consume de manera regular, ya que la consumen al menos una vez a la semana e incluso el 6% dijo consumirla diariamente. Un dato interesante es que la gente que dijo consumirla diariamente mayormente se encuentra en el rango de 25 a 34 años y de 45 a 54 años y la compran en tiendas de mayoreo o de especialidad normalmente en presentaciones grandes de 454 g o incluso de 1 kg y eligen la que esté más disponible. Además la razón que más pesa para su consumo es la de mantenerse saludables y la consumen durante el desayuno.

Pregunta 17: ¿Normalmente cuándo consume chía? (más de una opción)

Indicadores: A) En el desayuno B) En la comida C) En la cena D) Entre comidas E) Cuando hago ejercicio

Figura 5.18 Gráfica de momento de consumo



Fuente: Elaboración propia con resultados de la encuesta de campo

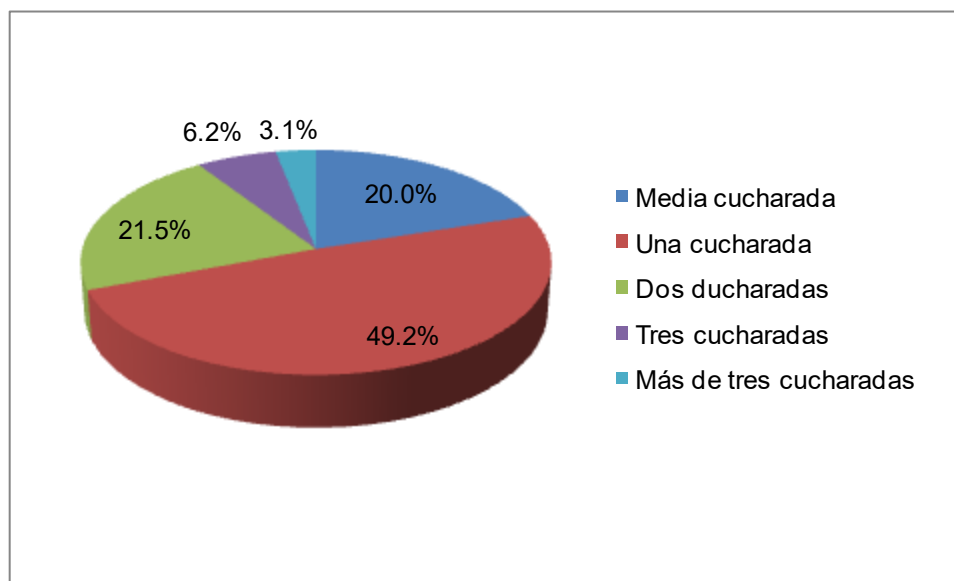
Interpretación de los resultados:

Normalmente la gente come chía junto con el desayuno, pues la mayoría, es decir, el 59% afirmaron eso, posteriormente al 29% les gusta comerla como colación (lo cual ha estado en tendencia en aumento en este país) y posteriormente prefieren ingerirla por igual en la comida o en la cena (9% ambos). Por otro lado, algunas personas, es decir el 8%, efectivamente la usan como bebida energética pues la toman durante el ejercicio que realizan.

Pregunta 18: ¿Qué cantidad consume normalmente?

Indicadores: A) Media cucharada B) Una cucharada C) Dos cucharadas D) Tres cucharadas E) Más de tres cucharadas

Figura 5.19 Gráfica de cantidad de consumo de chía



Fuente: Elaboración propia con resultados de la encuesta de campo

Interpretación de los resultados:

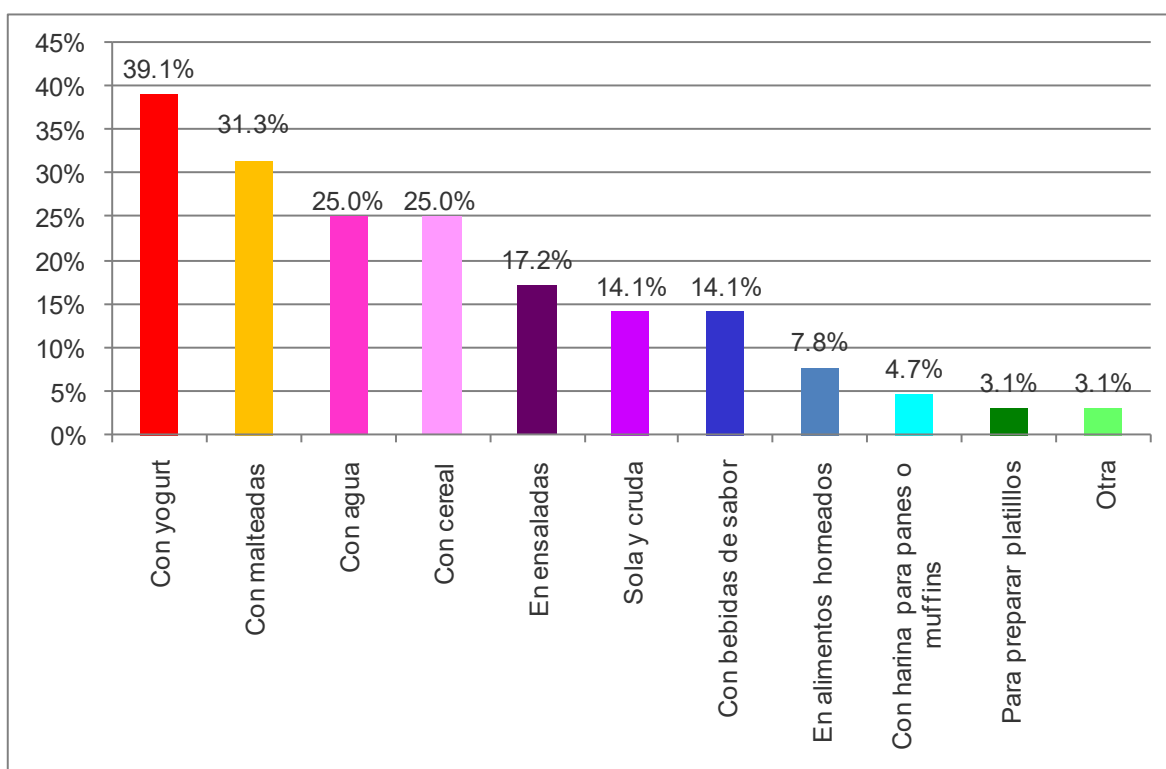
Casi la mitad de los consumidores, es decir, el 49% de la muestra ingieren una cucharada de chía cuando la llegan a consumir, es decir, aproximadamente 12 gramos, el 22% consume dos cucharadas o 25 gramos y el 20% comen media

cucharada, y únicamente el 9% comen tres cucharadas o más. Por lo tanto, alrededor del 70% podrían consumir más chía para obtener mayores beneficios de salud y bienestar general.

Pregunta 19: ¿Cómo consume la chía? (podían elegir más de una opción)

Indicadores: A) Sola B) Con agua C) Con bebidas saborizadas D) Con malteadas E) Con yogurt F) Con cereal G) Con ensaladas H) En alimentos horneados I) Combinado con harina para hacer pan o muffins J) Para preparar otros platillos K) Otra

Figura 5.20 Gráfica de forma de consumo



Fuente: Elaboración propia con resultados de la encuesta de campo

Interpretación de los resultados:

La forma preferida de consumo de la chía entre los habitantes de Montreal es con yogurt (el cual es uno de los alimentos que están teniendo más auge en los

últimos años) pues la mayor parte de los consumidores la combinan de esta manera (39%) seguida por malteadas (31%), con agua o con cereal (25%) por lo que se puede deducir que les gusta que se encuentre hidratada durante su desayuno.

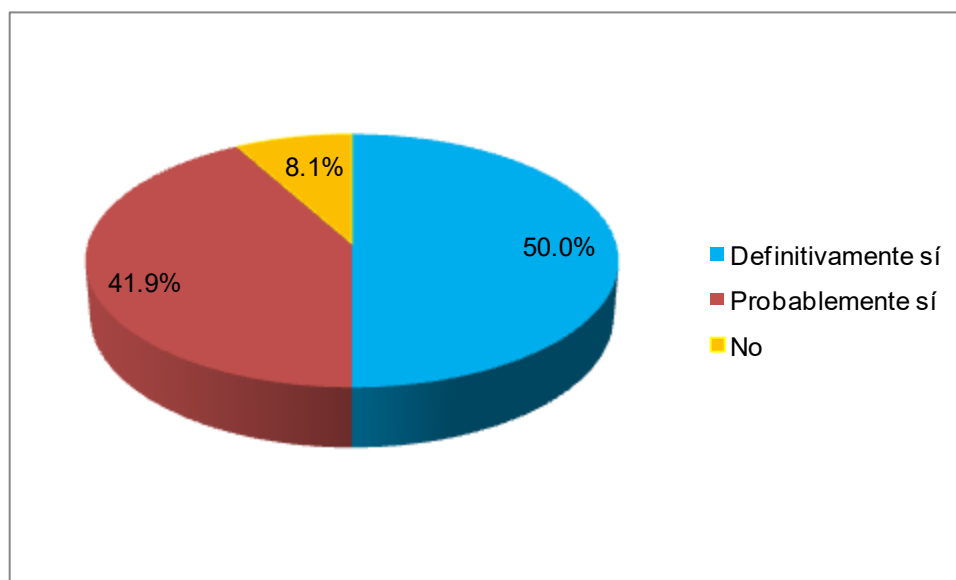
Otras formas populares de consumo fueron con ensaladas (17%), sola y cruda 14% o con bebidas de sabor (14%) y las formas más inusuales de consumirla fue en alimentos horneados (7.91%), mezclado con harina para panes y muffins o para hacer cocinar otros platillos. Finalmente algunos dijeron usarla de otra manera, los cuales dijeron combinarla con avena (3.1%)

5.6 Áreas de oportunidad

Pregunta 20: ¿Consideraría consumir más chía conociendo todos sus beneficios a la salud?

Indicadores: A) Definitivamente sí B) Probablemente sí C) No

Figura 5.21 Gráfica de porcentaje de consumidores que consideraría consumir más chía con el conocimiento de beneficios



Fuente: Elaboración propia con resultados de la encuesta de campo

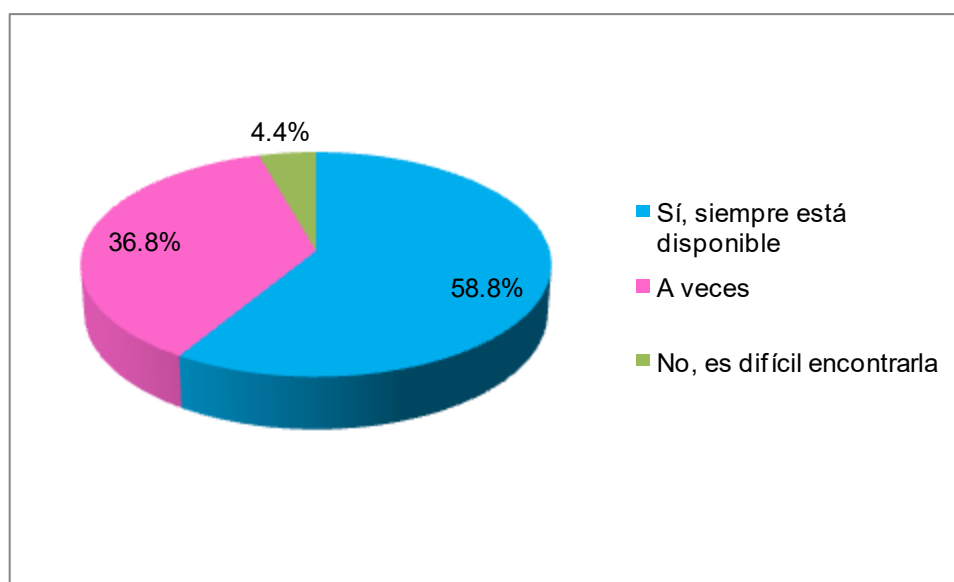
Interpretación de los resultados:

Como podemos percatarnos existe posibilidad de un aumento en el consumo y compra de chía entre las personas que ya la han consumido pues la mayoría, es decir, el 50% afirmó que conociendo todos los beneficios que puede darles a su salud definitivamente la consumirían más; el 42% dijo que probablemente y únicamente el 8% dijo que su consumo seguiría siendo el mismo.

Pregunta 21: ¿Es fácil para usted encontrar chía?

Indicadores: A) Sí B) A veces B) No, es difícil de encontrar

Figura 5.22 Gráfica de disponibilidad de chía



Fuente: Elaboración propia con resultados de la encuesta de campo

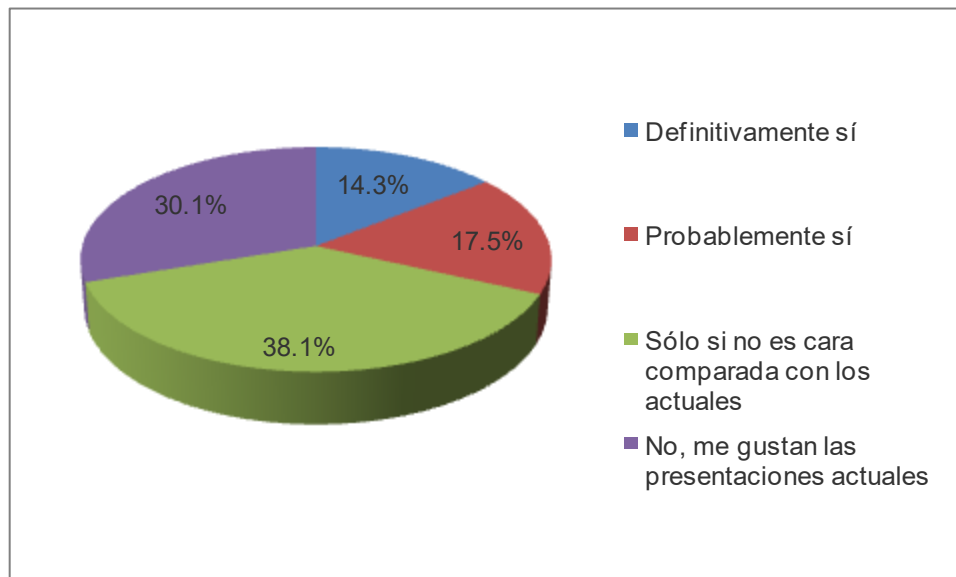
Interpretación de los resultados:

Los consumidores de chía la mayor parte de las veces ya saben dónde comprarla, pues el 59% afirmó que es fácil encontrarla, aunque un porcentaje considerable del 37% dijo que a veces la había querido comprar y no la había encontrado y solamente el 4.4% dijo que era difícil descubrir un lugar que la tuviera a la venta.

Pregunta 22: ¿Le gustaría encontrar la chía en otro empaque más pequeño? (para que pueda llevar la cantidad diaria necesaria más fácilmente)

Indicadores: A) Definitivamente sí B) Probablemente sí C) Sólo si no es caro comparado con las presentaciones actuales D) No, me gustan las presentaciones actuales

Figura 5.23 Gráfica de porcentaje de gente compraría empaque más pequeño



Fuente: Elaboración propia con resultados de la encuesta de campo

Interpretación de los resultados:

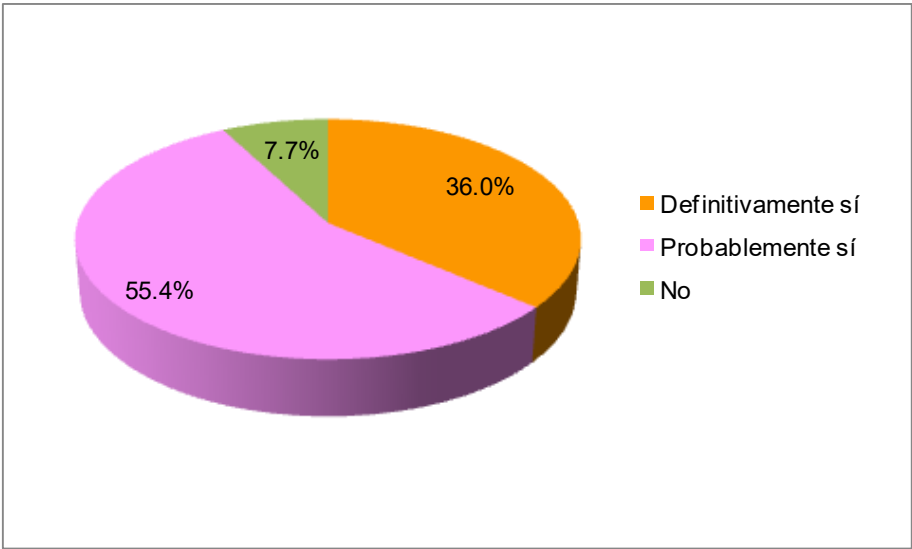
Cerca de un tercio de los encuestados, es decir, el 30 % dijo estar contento con las presentaciones que actualmente encuentran disponibles para comprar.

Sin embargo, existe una oportunidad detectada, ya que la mayor parte de los encuestados, es decir, el 38% compraría un empaque más pequeño con la dosis diaria necesaria para llevar a cualquier lugar más fácilmente siempre y cuando no fuera caro comparada con los empaques que hay actualmente y también 17% dijo que probablemente lo compraría. Finalmente el 14% dijo que definitivamente sería una buena opción encontrar este tipo de presentación para comprar.

Pregunta 23 y 36 ¿Consideraría comprar más chía si supiera más recetas que contengan chía? /¿Consideraría comprar chía si supiera recetas?

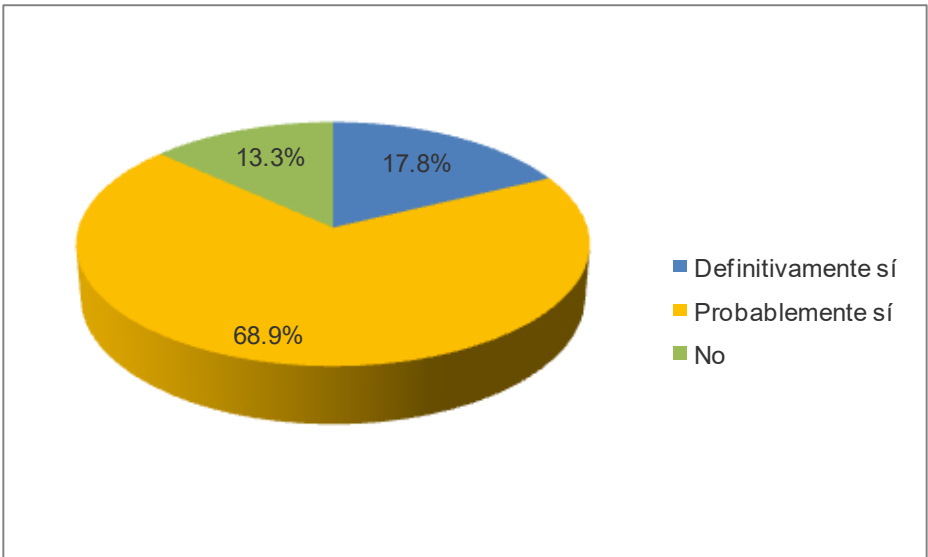
Indicadores: A) Definitivamente sí B) Probablemente sí C) No

Figura 5.24 Gráfica de porcentaje de consumidores que comprarían más chía conociendo recetas



Fuente: Elaboración propia con resultados de la encuesta de campo

Figura 5.25 Gráfica de porcentaje de no consumidores que comprarían chía conociendo recetas



Fuente: Elaboración propia con resultados de la encuesta de campo

Interpretación de los resultados:

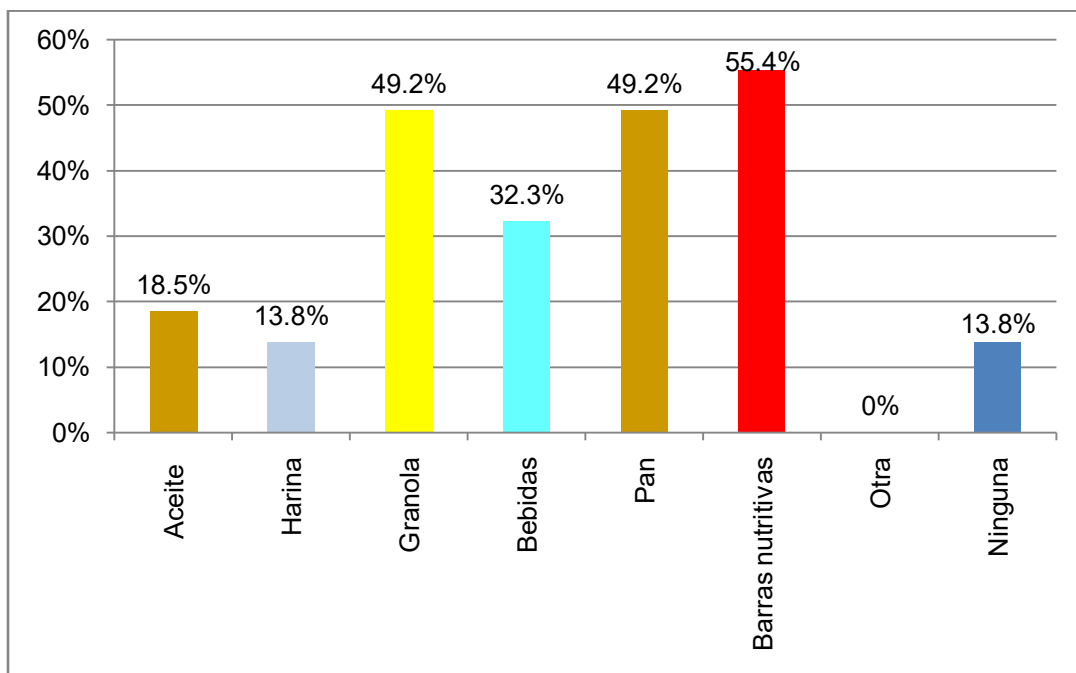
La mayoría de los encuestados que han consumido chía, es decir, el 55.4%, dijo que probablemente compraría más chía si supiera recetas para preparar la chía. Por su parte, el 36% dijo que definitivamente lo haría y únicamente el 7.7% no compraría más chía a pesar de saber más formas con las cuales combinarla.

Por otra parte, considerando a las personas que no han consumido chía, el 68.9% pensaría comprar chía si supiera algunas recetas. En tanto que el 18% dijo que definitivamente sí la compraría y únicamente el 13% dijo que no la compraría aunque le dieran algunas recetas con la semilla.

Pregunta 24: ¿Cuál de los siguientes productos de chía compraría?

Indicadores: A) Aceite B) Harina C) Granola con chía D) Bebidas con chía E) Pan F) Barras G) Otra H) Ninguna

Figura 5.26 Gráfica de productos derivados de la chía que comprarían



Fuente: Elaboración propia con resultados de la encuesta de campo

Interpretación de los resultados:

El desarrollo de productos que contuvieran chía con más probabilidades de éxito serían las barras nutritivas, el pan y la granola ya que la mayoría de los encuestados estaría dispuesta a comprar las barras nutritivas,, el pan y la granola también tendrían gran probabilidad de aceptación pues del 49% dijo respectivamente que si las compraría y después las bebidas con el 32% de preferencia.

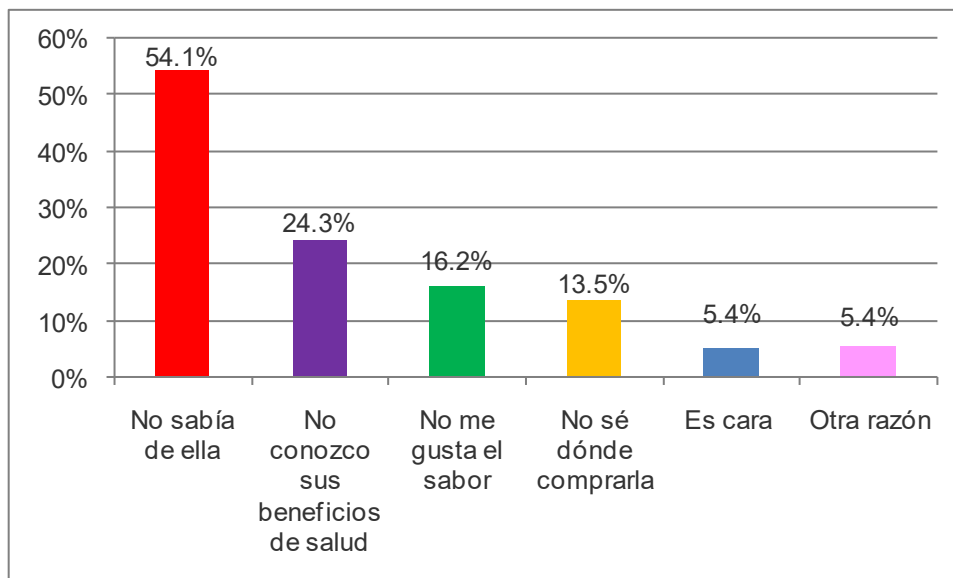
Por su parte, un porcentaje considerablemente menor probablemente compraría aceite (18%) y únicamente el 14% adquiriría harina de chía. No obstante, a otro 14% no les llama la atención ninguno de los productos anteriormente mencionados.

Información adicional de la gente que no consume chía

Pregunta 32: ¿Por qué no consume chía? (podían elegir más de una opción)

Indicadores: A) Nunca había escuchado de ella B) No conozco sus beneficios para la salud C) No me gusta su sabor D) No sé dónde comprarla E) Otra

Figura 5.27 Gráfica de razones por las que no se consume chía



Fuente: Elaboración propia con resultados de la encuesta de campo

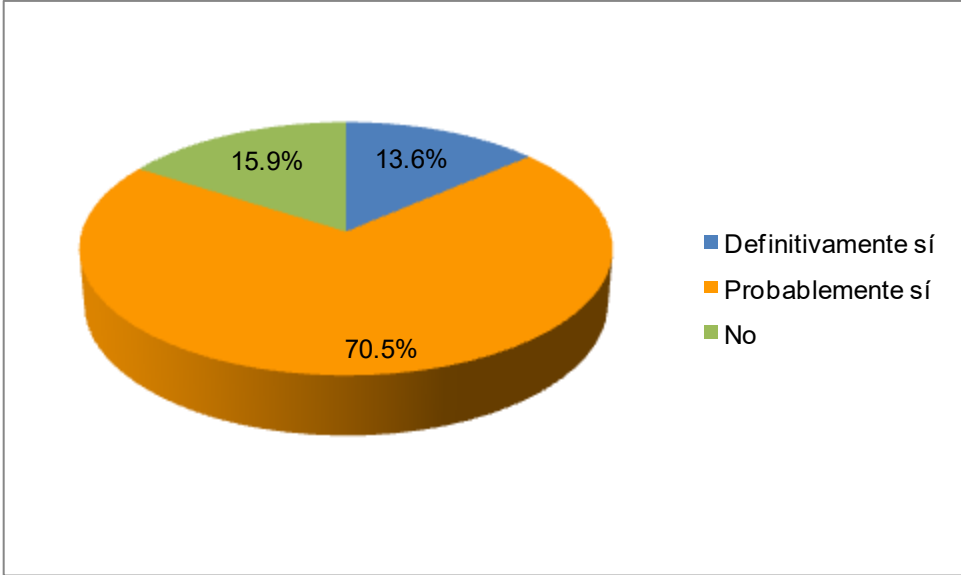
Interpretación de los resultados:

La mayoría de la gente que no consume chía es porque nunca había escuchado de ella. La segunda razón es porque no conocen los beneficios a la salud que les puede aportar, pues casi un cuarto de los encuestados lo mencionaron, también existen otras razones por las que no se consume pero menos importantes, por ejemplo, que no les gustaba el sabor o que no sabían dónde comprarla.

Del mismo modo, una minoría del 5% consideran que el factor por la que no la compran es porque piensan que es cara, y algunos otros no tienen ninguna razón en especial o porque otras semillas tienen beneficios similares.

Pregunta 35: ¿Consideraría consumir chía conociendo todos sus beneficios a la salud?

Figura 5.28 Gráfica de porcentaje de no consumidores que consideraría consumir chía con el conocimiento de beneficios



Fuente: Elaboración propia con resultados de la encuesta de campo

Interpretación de los resultados:

Existe mayor viabilidad de que aumente el consumo de la chía entre los que ya son consumidores que entre los que nunca lo han consumido a pesar de conocer los beneficios a la salud pues entre la gente que nunca ha consumido chía incluso mostrándoles las ventajas que pudieran obtener únicamente el 14% dijo que definitivamente consumiría chía.

Sin embargo, existe una gran probabilidad de que incluso los que no han probado la lleguen a comprar porque la mayoría, es decir, el 70.5% consideraría consumirla y sólo el 16% dijo que no le interesa consumirla. Por lo tanto, es fundamental resaltar los ingredientes benéficos en el empaque que le permita al consumidor convencerse de comprar el producto.

Otra información importante de es que la mayor parte de los encuestados que no han consumido chía comen otras semillas esporádicamente, es decir, normalmente cada dos meses al igual que los consumidores de chía y cuando las llegan a consumir ingieren una o dos cucharadas, además de que la mayoría, es decir, el 51% las come como colación y después prefiere hacerlo en el desayuno, así que se obtienen resultados un poco similares. Del mismo modo, a la mayoría le gusta comerlas en ensaladas o en sus formas naturales, es decir crudas y solas.

Tomando en cuenta sus hábitos de consumo casi dos tercios de ellos compran semillas cada dos meses en supermercados y un tercio de ellos en mercados. La mayor parte de ellos, que conforman el 40% las compra en empaques de 170 g y posteriormente en empaques de 454 g (23%).

Asimismo, las motivaciones que le llevan a elegir cierto producto en específico, en primer lugar es el que tenga el precio más bajo con el 56% y posteriormente eligen el que normalmente esté más disponible (38.46%).

5.1 El perfil del consumidor de chía orgánica en Montreal

En Montreal, casi la mitad de los consumidores de productos orgánicos acostumbran comprar semillas orgánicas, además de que la mayoría de personas que cuenta con más de 21 años de edad conoce y ha consumido chía, por lo que prácticamente la chía tiene un nicho de mercado casi asegurado porque casi la totalidad de los que la han consumido la han llegado a comprar.

Existen dos grupos importantes de consumidores de chía, la gente entre 25 y 34 años y las personas entre 45 y 54 años además de que generalmente tienen estudios universitarios completos o de posgrado.


Su principal motivación de compra se da a partir de la recomendación de gente cercana a ellos como amigos y en segundo lugar de familiares y la ingieren por bienestar general y para mantenerse saludables.

Su presentación favorita es en empaques de 500 y 250 gramos y la compran generalmente cada dos meses en supermercados, tiendas al mayoreo y tiendas de especialidad y generalmente eligen la marca de chía que se encuentre disponible en ese momento y después la que tenga el mejor precio.


Con respecto a su consumo, la mayoría ingiere chía con poca frecuencia y cuando la llega a comer consume una cucharada aproximadamente, le gusta ingerirla primeramente en el desayuno y en segundo lugar entre comidas, además de que su forma preferida de combinarla es añadiéndola a su yogurt o a malteadas.

Conclusiones generales de la encuesta

A continuación se ponen evidencias a favor o en contra de las hipótesis planteadas inicialmente de acuerdo a los resultados obtenidos:

| Pregunta que muestra evidencia a favor o en contra de la hipótesis " La mayoría de la población de Montreal no conoce la chía" | Evidencia favorable hacia la hipótesis | Evidencia no favorable hacia la hipótesis |
|---|---|---|
| ¿Cuáles de las siguientes semillas conoce? | |  |
| Resultado | | 1 evidencia no favorables |

La evidencia no es favorable porque la mayoría, es decir, el 67% de los encuestados que consumen alimentos orgánicos y viven en Montreal sí conocen la chía. Por lo tanto, se tiene que replantear la hipótesis, es decir, la mayoría de la población de Montreal si conoce la chía.

| Pregunta que muestra evidencia a favor o en contra de la hipótesis " El nivel del conocimiento de los beneficios que aporta el producto es bajo" | Evidencia favorable hacia la hipótesis | Evidencia no favorable hacia la hipótesis |
|---|--|--|
| ¿Conoce los siguientes beneficios de la chía? |  | |
| Resultado | 1 evidencia favorable | |

La evidencia es favorable ya que efectivamente existe un conocimiento muy bajo sobre los beneficios que tiene a la salud el consumo de chía. Entre las personas que ya conocen la chía, únicamente conocen en promedio 2.5 beneficios de 11.

Con respecto a la hipótesis principal de que no se ha exportado suficiente chía orgánica mexicana a Montreal porque falta identificar las características y los hábitos de consumo de los canadienses que pudieran incentivar un aumento en la demanda, después de realizar la encuesta ya se tienen características y hábitos de consumo que podrían aprovecharse para formular estrategias mercadológicas que aumenten la probabilidad de un aumento de ventas de acuerdo a las características específicas del mercado.

A continuación se mencionan características y hábitos a considerar que se deben aprovechar:

- La mayoría la conoce pero conocen muy poco los beneficios a la salud, pero el 75% mencionaron que considerarían consumir más chía sabiendo sus beneficios, sobre todo tomando en cuenta que es importante para ellos la salud y el bienestar.
- Como un grupo importante de consumidores son *millenials* se necesita formular estrategias sobre todo de promoción en medios digitales.
- La forma en que combinan la chía con sus alimentos no es muy variada y 55% dijo que probablemente compraría más chía si supieran más formas de prepararla.
- En general consumen menos cantidad de la recomendada y lo hacen con poca frecuencia, por lo tanto, es importante enfatizar la cantidad recomendada para obtener beneficios en las campañas de promoción.
- Es fundamental para ellos que el producto esté disponible en el lugar de compra que ellos frecuentan y además debe tener un buen precio
- El 86% de ellos está abierto a comprar alguno de los productos derivados de la chía

Por lo tanto, si observamos las características del consumidor podemos darnos cuenta de varias áreas de oportunidad para la chía mexicana. Es fundamental que exista promoción sobre los beneficios que les proporciona a su salud, asimismo es importante dar a conocer más recetas sobre cómo pueden consumir este producto a diferentes horas del día y que exista diversificación mediante la introducción de empaques más pequeños y la venta de productos que contengan chía como la granola, el pan y las barras nutritivas.

CAPÍTULO 6

6. Estrategias mercadológicas

A continuación se indican las recomendaciones mercadológicas de acuerdo a las oportunidades encontradas en los resultados sobre las características del consumidor de Montreal para que las organizaciones mexicanas puedan tener mayor probabilidad de tener una ventaja competitiva a largo plazo al exportar a Canadá mediante la satisfacción de las necesidades de las personas.

5.1 Producto

El producto es algo que se ofrece algo al mercado para satisfacer sus necesidades (Kotler, 2002) y tenga más aceptación. Por lo tanto, los atributos que debe tener la chía basados en los gustos y preferencias analizados en la encuesta son los siguientes:

La certificación orgánica:

Se necesita tener todos los requisitos de inocuidad y certificar a la chía orgánica mexicana porque ésta es el tercer factor de compra del consumidor para elegir una marca en específico, además de esta forma se le da garantía de calidad y se facilita la entrada del producto para la comercialización con las autoridades canadienses.

La certificación que es más recomendable de obtener es la de USDA Organic, ya que ésta también es aceptada en Canadá así como en otros países del mundo a los que quisieran exportar posteriormente y tiene la ventaja de que cuentan con representantes en México que pudieran verificar los distintos procesos que se requieren para otorgar la certificación. Asimismo, es importante mencionar que además de los requisitos de certificación también se necesita hacer el registro de la marca mexicana en la oficina de marcas de Canadá y es válida por quince años.

Colores y empaque:

Las estrategias para el color y el empaque son:

En primer lugar, el uso de los colores café, verde y blanco ya que estos se utilizan mucho en los productos orgánicos. El verde remite a la naturaleza y transmite valores ecológicos, además de que se utiliza para cuestiones de salud y es un color agradable. El café representa a la tierra y transmite simplicidad y finalmente el blanco simboliza pureza (Olachea, 2013).

En segundo, lugar dado que una de las formas más populares de consumir este producto es entre comidas y es una tendencia general que va en aumento, una buena forma de diferenciación a corto plazo, es decir, en menos de un año, sería la de empaquetar la chía en bolsas plastificadas de 25 gramos para ganar una mayor cuota de mercado e incentivar que la gente consuma la dosis diaria que se recomienda para tener beneficios a su salud. De esta manera, además pudieran llevárselos con mayor comodidad y conveniencia a sus lugares de trabajo, también evitan el uso de cucharas medidoras y que se contamine el producto.

Finalmente, estos empaques pequeños se deben incluir en cajas con una presentación exterior llamativa y con un contenido de 500 g o 250 g, puesto que el consumidor de chía que la consume con más frecuencia prefiere este tipo de presentación cuando la llega a comprar.

Embalaje:

Cuando se exporte se necesita usar como embalaje cajas de cartón corrugado parafinadas al interior y exterior porque son resistentes y mantienen los productos según su naturaleza, para proteger la integridad del empaque y del producto frente a la condensación de agua por cambios de temperatura. Estas cajas deben ser certificadas con ya que este tipo de cajas detallan el peso máximo de producto que pueden contener, cantidad máxima apilable, etc.

Igualmente, cuando se apilen estas cajas necesitan contar con fleje metálico o de plástico y esquineras para que las tarimas no se desarmen y a su vez, recubrir con plástico los embarques para que no se dañen durante el verano (Avianca cargo, 2015).

Desarrollo de nuevos productos:

A mediano plazo, es decir, en alrededor de 3 años, es crucial que los productores y empresarios mexicanos le den más valor agregado a la semilla mediante una estrategia de diversificación con el desarrollo de productos derivados, sobre todo de barras nutritivas, granola, panes y bebidas con chía ya que son los productos que preferirían adquirir los consumidores en comparación de otros.

Con respecto a las bebidas, una buena opción es la elaboración de yogurt bebible con chía ya que el segmento del yogurt está creciendo mucho y el consumidor canadiense gusta del consumo de chía en el desayuno. Sin embargo, es importante analizar los costos de desarrollo de estos productos porque puede resultar costoso al requerir maquinaria específica, etc. así como la posibilidad de que también sean orgánicos.

Etiquetado:

El etiquetado es el elemento que tiene el nombre del producto y otra información requerida legalmente (Sangri Coral, 2014, p.71). Las características recomendadas son las siguientes:

- Información en inglés y francés por ser los dos idiomas oficiales en Canadá
- Nombre genérico del producto : chía
- Peso neto del producto tanto en sistema métrico decimal como en el sistema de medición inglés por usos y costumbres de la industria
- Tabla de contenido nutricional
- El país de origen: México

- Nombre y razón social de la empresa responsable (debe aparecer especificado el importador)
- Listado de ingredientes: chía
- Fecha de caducidad: 2 años
- La marca
- Información resaltada sobre sus ingredientes benéficos en la parte frontal como el Omega 3, el calcio, proteínas y vitaminas y poner la cantidad recomendada que se necesita tomar para poder observar algún cambio (CFIA,2015)
- Certificaciones de calidad

A continuación vemos en la figura número 5 el formato que se debe de tener para los valores nutricionales en el etiquetado:

Figura 6.1 Formato de valores nutricionales en el etiquetado

| Nutrition Facts | |
|-------------------------------------|-----------------------|
| Valeur nutritive | |
| Per | (g) / pour (g) |
| Amount | % Daily Value* |
| Teneur | % valeur quotidienne* |
| Calories / Calories | |
| Fat / Lipides g | % |
| Saturated / saturés g | % |
| + Trans / trans g | % |
| Cholesterol / Cholestérol mg | |
| Sodium / Sodium mg | % |
| Carbohydrate / Glucides 32 g | % |
| Fibre / Fibres g | % |
| Sugars / Sucres g | |
| Protein / Protéines g | |
| Vitamin A / Vitamine A | % |
| Vitamin C / Vitamine C | % |
| Calcium / Calcium | % |
| Iron / Fer | % |

Fuente: Function Claims de Health Canada y CFIA (2015)

Para las declaraciones de las porciones se deben incluir:

- Cantidades de referencia
- Valores diarios en porcentaje

- Contenido de los principales nutrientes
- Seguir el formato de NFT (Nutrition Facts Table Formats) de Canadá CFIA (2015)

Del mismo modo, para que haya mayor posibilidad de que aumenten las ventas de este producto es importante que en el etiquetado del producto se pongan algunas recetas especialmente durante el desayuno pero también durante la comida y la cena para que se incentive el consumo durante estas horas del día.

Algunas de las recetas saludables para el desayuno y que sólo les tomarían pocos minutos por su tiempo limitado para cocinar son las siguientes:

- Pudding de chía con fresas o de chocolate
- *Smoothies* de frutas y con té
- *Hot cakes* o *waffles* veganos con chía
- Malteadas con plátano
- Mermeladas de fruta
- Chía con avena y *berries*

Para la comida o cena:

- Aderezos para poner en sus ensaladas
- *Lasagna* baja en calorías
- Arroz con chía
- Gelatinas
- Hamburguesas bajas en carbohidratos
- Jugos de frutas
- Salsas para añadir a platillos favoritos

5.2 Distribución

La distribución involucra la administración de los canales de comercialización y distribución en el país destino. Las estrategias para la distribución del producto son las siguientes:

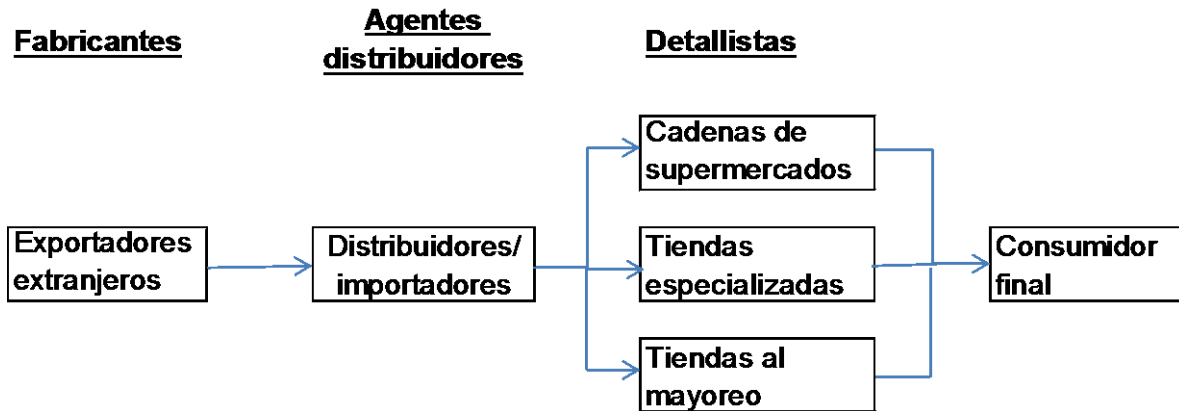
Canales de distribución:

Los canales de distribución son los intermediarios involucrados para que el producto llegue al cliente final y se necesitan realizar acciones encaminadas a un canal masivo para que el producto se encuentre disponible en los lugares que tienen mayores niveles de venta y más importantes en la ciudad como Loblaws, Sobeys, Metro Inc., Costco y Walmart, ya que el principal factor para que el consumidor elija una marca en específico de chía es que se encuentre siempre disponible.

Por tal motivo, es fundamental que los empresarios mexicanos promuevan la colocación de sus productos en el mayor número de puntos de venta posible, sobre todo en supermercados, tiendas de mayoreo y en tiendas especializadas, ya que la muestra con la que se realizó el estudio afirmó comprar la chía normalmente en este tipo de lugares.

Se puede hacer una exportación directa a estos puntos de venta a través de agentes de compra, sin embargo, esto no suele ser muy común por lo que es necesario recurrir a grandes importadores pues esta es la práctica más frecuente en Canadá para entrar en contacto más fácilmente con las grandes cadenas (Val Puente, 2012) además ellos son los que conocen mejor al mercado. Los importadores en esta ciudad generalmente distribuyen a toda la zona oriente de Canadá (Ontario, Quebec y Canadá del Atlántico) que es donde se concentra la mayor densidad de población del país. A continuación se expone en la figura 6.2 el esquema más viable para llegar al consumidor canadiense en Montreal:

Figura 6.1 Canal de distribución de chía en Canadá



Fuente: elaboración propia con información de Val Puente (2012)

Es importante mencionar que es crucial se genere confianza con el importador para poder generar una relación sólida a largo plazo en la zona de Montreal

Transporte:

La mejor opción es la vía marítima porque este es el medio más adecuado para transportar este tipo de productos, tomando en cuenta los riesgos que se asumen y las precauciones del mercado meta.

La CFIA especifica que se debe utilizar un contenedor que no rebase los 50 kilogramos de peso neto, así que una buena opción es la de transportar la mercancía en contenedores secos de 20 pies cúbicos por vía marítima desde el Puerto de Altamira, Veracruz hasta el Puerto de Montreal lo cual tiene un costo aproximado de 2200 USD y un tiempo de viaje de alrededor de 19 días. La parte externa del contenedor requiere un etiquetado con la descripción del producto, el nombre y la dirección de la empresa mexicana, así como una declaración del peso neto en unidades métricas o imperiales (Arbulú, 2015).

Uno de los posibles riesgos es que no llegue la mercancía a tiempo o en las condiciones estipuladas por eventos fortuitos, por lo que es necesario contratar un seguro que tenga una cobertura contra robo de mercancía, oxidación,

contaminación, ruptura de empaque, incendios, naufragio de embarcación y pérdida o daño de la mercancía desde que deja el almacén de origen hasta que se entrega en el puerto de destino. El seguro tiene un costo de aproximado de 1% del valor de compra de la mercancía antes de IVA con una cobertura del 100% y un deducible del 10% que se descuenta al momento de expedir el cheque.

Por otro lado, se usa el Incoterm CIF (Costo, seguro y flete) porque es el que normalmente se utiliza en Canadá para los productos que vienen del extranjero e incluye los costos de la mercancía, seguro marítimo y transporte.

Documentación:

Se necesita contar con la siguiente documentación para que entre la chía a Canadá según la (CBSA) o Agencia de Servicios Fronterizos Canadiense:

- Carta de autorización para la comercialización provisional
- Autorización para la comercialización interina
- Dos copias del documento de control de carga (CCD)
- Dos copias de la factura
- Dos copias del formato B3-2
- Una copia del TLCAN debido a la exención de arancel
- Cálculo del valor del producto importado
- Permisos de importación
- En caso de no requerir un *bróker* e necesita obtener un número de negocio (Val Puente, 2012)

5.3 Precio

El precio es el valor monetario asignado al producto para que las empresas puedan obtener utilidades y la encuesta reflejó que el precio es el segundo factor que considera el consumidor después de la disponibilidad a la hora de elegir cierta

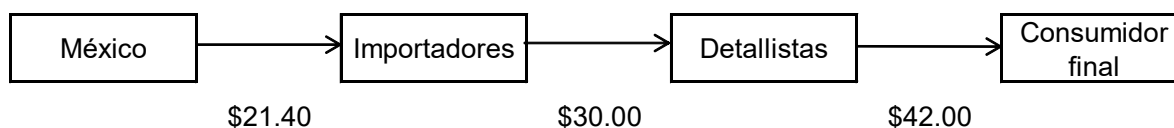
marca de chía para comprar. Asimismo, el 38% de la gente manifestó que le interesaría comprar presentaciones pequeñas del producto siempre y cuando se manejaran precios similares en proporción a las presentaciones que ya existen actualmente.

Por lo tanto, las estrategias respecto al precio a manejar son las siguientes:

Que los empresarios que exporten chía a Montreal la vendan al importador o agente comercial a 21.40 CAD por kilogramo²⁰ (por ser la moneda utilizada en Canadá), esta estrategia está orientada a las ventas y a aumentar participación en el mercado.

De esta manera los importadores y detallistas como supermercados, tiendas de descuento y especializadas pueden tener un margen de ganancia aproximado del 40% respectivamente. Esta información se puede observar en la figura 6.2

Figura 6.2 Precios a los distintos agentes de distribución



Fuente: Elaboración propia

Finalmente, de esta manera los distribuidores finales tienen la posibilidad de manejar un precio igual o menor al de las marcas de la competencia (en proporción) para poder ser competitivos debido a que hay personas que a pesar de consumir alimentos orgánicos sí tienen cierta sensibilidad al precio si éste llega a ser muy excesivo. Por lo tanto, se necesita tomar en cuenta que el precio promedio de las marcas de la competencia estadounidenses y canadienses como Mammachia, Weber Naturals, Inari y Organic Traditions (que compran el producto a granel para empaquetarlo con su propia marca) es de 43 CAD el kilogramo.

²⁰ Este precio es viable, ya que se consideran aspectos de costos (para más información, ver anexo 3).

5.4 Promoción

La promoción es el grupo de actividades que estimulan al comprador a comprar y de acuerdo al estudio vemos que no existe una suficiente promoción mercadológica, por lo tanto, a continuación se mencionan las estrategias para poder establecer una promoción más exitosa de la chía mexicana tanto con los distribuidores como con en el nicho de los consumidores de productos orgánicos:

Promoción para el consumidor final

Aunque la mayoría de los habitantes de Montreal conocen la chía, la han probado y comprado definitivamente se necesita dar a conocer más a corto plazo como una estrategia de importancia crítica para que se consuma con más frecuencia y por ende se pueda vender más y se tengan más posibilidades de que México exporte esta semilla a Canadá porque aún existe un porcentaje considerable que tampoco sabe de su existencia.

Del mismo modo, el consumo en general no es muy frecuente ni muy alto debido en gran medida a que el nivel de conocimiento de sus beneficios a la salud es muy bajo, tampoco conocen formas más versátiles para consumirla ni existen productos derivados que contengan chía disponibles en el mercado. Por lo tanto, es importante una estrategia de comunicación en redes sociales, páginas de internet y revistas de salud enfocada a informar los beneficios de salud tanto a la gente que ya consume la chía como a los que todavía no la conocen.

Marketing digital y redes sociales

Aunque los amigos y familiares son los que tienen mayor influencia directa en la compra de la chía es importante hacer difusión del producto, hacer llegar mensajes regularmente y tener presencia a través de las redes sociales como Facebook, Pinterest e Instagram ya que un segmento muy importante de los

consumidores de chía son los *millenials*²¹, los cuales tienen un interés extraordinario en el *social media* al verlo como una herramienta para estar en contacto con familiares y amigos pero también como un medio para descubrir nuevos productos (Mintel, 2015).

Algunas personas cuando vean contenidos interesantes de la chía referentes a sus beneficios o nuevas recetas tal vez compartan el contenido con sus contactos y ellos a su vez lo comenten en persona con sus familiares o amigos y así ellos puedan saber de la existencia del producto, las formas de prepararlo y eventualmente tengan una influencia en su compra.

Con ayuda de estas redes sociales, un perfil llamativo, imágenes de buena calidad y publicando tips, información de interés se tendrá comunicación con consumidores potenciales e incluso con nutriólogos (que también tienen gran influencia en el consumo de chía después de los amigos y familiares) y podrán ver recetas para compartir con sus pacientes, ya que la encuesta nos dio a conocer que las personas que compran más seguido chía son a las que se las ha recomendado el nutriólogo.

Con los marcadores de Pinterest se redirigirá a una página de internet donde podrán encontrar cómo preparar platillos y bebidas; con Instagram se usarán *hashtags* relacionados con el producto, la empresa o la imagen que se comparte para que el contenido pueda llegar a más personas y se podrán presentar los nuevos productos que se produzcan y vendan en el mediano plazo como las barras energéticas (Tirado, S.F.) y finalmente a través de facebook se tendrá una interacción más directa con los clientes, un mayor entendimiento de ellos y se podrán recibir comentarios y sugerencias de los productos.

De igual manera, se publicitarán los beneficios del producto en otros medios, sobre todo para las personas más maduras entre 45 a 54 años que no son

²¹ Es muy importante enfocarse en este grupo de personas porque la gente joven es la que está más dispuesta a aceptar nuevos alimentos nuevos y adoptarlos en su dieta cotidiana

usuarios tan frecuentes de las redes sociales y para ello se necesita publicar artículos sobre los beneficios a la salud en revistas de salud, alimentación y productos farmacéuticos en general porque las revistas de salud²² se encuentran en tercer lugar de influencia junto con los nutriólogos para que los habitantes de Montreal decidan comprar chíá, además según Santander Trade (2015) esta es una buena forma de llegar al consumidor canadiense puesto que a veces se reparten de forma semanal y comúnmente les gustan y las conservan.

Página web

El internet es una plataforma con gran potencial comercial por ser un medio de comunicación, de relaciones sociales y de búsqueda que gusta de los consumidores y las empresas y se estima que es usado por alrededor de 22 millones de canadienses al mes (Santander, 2015). Además, esta forma de promoción es barata comparada con otros medios, da una imagen profesional a la organización y tiene la ventaja de que se pueden dar a conocer los productos de una forma más rápida y a un gran número de personas.

Se recomienda que el sitio lo diseñe una empresa experta; deberá estar disponible en inglés y francés; tener información de los beneficios del producto, recetas, certificaciones existentes, localización de la empresa, datos de contacto, links de interés, un formato para comentarios, quejas y sugerencias y anunciarse en los buscadores de Google y Yahoo. Es fundamental comentar que el costo de tener una página web ronda los \$ 25 000 inicialmente por el diseño y posteriormente \$ 15 000 los años siguientes.

Promoción para los importadores/distribuidores

Como se dijo anteriormente en Canadá lo más usual es vender a los importadores para que ellos lo distribuyan a cadenas de tiendas y supermercados y por ello se

²² Se recomienda hacer énfasis en beneficios menos conocidos como la regulación de los niveles de glucosa, reducción de probabilidades de cáncer, ayuda a sistema inmune y nervioso, huesos y articulaciones y a la memoria.

requiere hacer promoción con ellos a corto plazo, es decir, en menos de un año, a través de medios tradicionales como las ferias comerciales para dar a conocer el producto.

Las ferias comerciales tienen muchas ventajas, ya que brindan una imagen seria a las empresas, permiten contactar a intermediarios y otros clientes potenciales en un período de tiempo corto y en un mismo lugar y es posible concretar ventas directas.

Una de las ferias a la que pueden ir los empresarios mexicanos es la de SIAL Canadá, al ser la feria de alimentos más importante del mundo. Esta feria se lleva cada año en Montreal o en Toronto en el mes de abril, tiene más de 50 años de existencia y cuenta con 15 000 compradores de Canadá y otros 60 países (SIAL admin, 2016) por lo que de esta manera también amplían las posibilidades de venta a otras regiones del mundo. De igual forma, a esta feria asisten minoristas de alimentos, agentes de compra, investigadores, instituciones y universidades y medios de comunicación y prensa.

Sin embargo, para asistir a este tipo de ferias es necesario alquilar y construir un stand, pagar el suministro de energía, transportar muestras, hacer folletos y tarjetas de presentación y realizar otros gastos que involucran la transportación de personal, alojamiento, entre otros, lo que genera un gasto aproximado de 3000 USD.

Es preciso comentar que las muestras tienen permiso de entrada temporal y se permite una cantidad máxima de 100 kilogramos, de igual forma se necesita completar la documentación necesaria como la factura comercial, la hoja de ruta, permisos y algunos otros certificados requeridos por el gobierno de Canadá (Arbulú, 2015). Afortunadamente recordemos que SAGARPA brinda apoyos para asistir a ferias o a misiones comerciales.

7. Conclusiones y recomendaciones

Una fuente de los negocios internacionales es el mercado alimentario, ya que este sector mantiene a gran parte del sistema económico internacional y el cultivo de chíá, el cual era sumamente importante para la economía del país en siglos pasados, parece ser una buena opción para crear fuentes de empleo entre los campesinos mexicanos dadas las condiciones de cambio climático en las que prevalecen las altas temperaturas y sequías sobre todo en la zona mixteca en los últimos años.

También favorece el hecho de que existe una demanda en aumento en general de los alimentos funcionales a nivel mundial que se estima que continuará así los siguientes años. Por lo tanto, con esto se podrían generar ingresos para todos aquellos involucrados en el procesamiento de la semilla, su comercialización en los distintos estados de la República y su exportación alrededor del mundo.

Se detectan múltiples ventajas, como el hecho de que se pueden aprovechar tierras abandonadas, no requiere muchos cuidados, no atrae mucho a las plagas, tiene un gran tiempo de almacenamiento, es fácilmente transportable tenemos una semilla de calidad, no se puede sembrar en cualquier parte del mundo, se usa en la industria alimenticia y farmacéutica y en especial con la variedad orgánica no se generan daños negativos al medio ambiente.

Igualmente, se genera un impacto positivo en la sociedad al ingerir un alimento versátil con alto valor nutricional que brinda mucho bienestar al ayudar a prevenir y controlar enfermedades, ser una buena fuente de proteína para vegetarianos y personas alérgicas al huevo y a contribuir a combatir problema graves que se está presentando sobre todo en México y otros países de América, es decir, los problemas digestivos y la obesidad.

Por otro lado, se detectan algunos inconvenientes. En primer lugar se observa que hoy en día la mayor parte de exportaciones se realizan a granel a Estados Unidos y sería importante que disminuyera esta dependencia y se buscara distribuir

directamente a otros países para reducir intermediarios y se puedan ofrecer precios más competitivos, ya que Estados Unidos representa una competencia importante al contar con empresas bien constituidas y con mayores recursos financieros que les permiten procesar, empaquetar y revender a otros países del mundo como Canadá y tal vez por eso el valor monetario de exportaciones de semillas quebrantadas aún es muy bajo.

En segundo lugar, los pequeños productores necesitan mayor capacitación y experiencia para ser más eficientes en la producción y obtener mayores rendimientos con costos menores para hacer frente a países que en un inicio no cultivaban chía y que ahora se estén convirtiendo en grandes productores y que aparte algunos de ellos produzcan alimentos con valor agregado para hacer atractiva su oferta en el comercio internacional.

Finalmente, otro problema detectado es que por ser un cultivo relativamente reciente, aún no existe una NOM con las especificaciones de calidad ni estadísticas oficiales de la industria porque la chía se encuentra en una fracción arancelaria que engloba otras semillas oleaginosas. Tampoco se tienen cifras exactas de la cantidad de chía orgánica que se cultiva aunque se diga que casi toda lo es, además también necesita contar con las certificaciones necesarias para la exportación a Canadá como USDA Organic o Canada Organic para que puedan entrar al país pero podría representar un reto por los altos costos.

Por consiguiente, resulta imprescindible crear una base de datos de productores, empresas procesadoras, distribuidoras, exportadoras y multinacionales logísticas para que se genere mayor cooperación y trabajo conjunto a través de asociaciones o cooperativas y así se pueda eficientar más la producción paulatinamente, aumentar la oferta de productos, generar volúmenes atractivos para poder ofrecer precios más competitivos y reducir costos de promoción que contribuyan con la comercialización del producto en el extranjero.

Asimismo se recomienda que se cree una política pública encaminada a favorecer el sector mediante la recopilación de datos estadísticos por producto de la fracción

arancelaria, en lugar de englobar al producto con otras semillas, crear una norma oficial mexicana para la calidad de la semilla en nuestro país y que mejore la comunicación entre instituciones como SAGARPA, INADEM y Proméxico para que se articule la cadena de valor en la industria de la chía. Para ello es importante también que las empresas aprovechen apoyos que actualmente están disponibles y que ayudan a tener presencia internacional a través de contactos y apoyos económicos para visitas de negocios como ferias y misiones comerciales.

Con respecto a Canadá, este país cuenta con factores favorables para las exportaciones de México por la relación comercial y de confianza existente entre ambos países, la cercanía existente en comparación de otros países productores, el TLCAN en el que el producto no tiene arancel y que nuestro país es el segundo proveedor de productos agropecuarios después de Estados Unidos.

Además Canadá representa a una de las mayores economías y con uno de los niveles de vida más altos del mundo y por ello existen muchas personas que cuentan con los ingresos suficientes para la compra de este tipo de productos y hay un mayor interés en cuestiones de buena alimentación, salud y el cuidado del medio ambiente por lo que la chía cuenta con varios de requisitos que ellos buscan.

Sin embargo, la competitividad de un producto está ligada también a los consumidores que son los que finalmente generan la demanda de un producto y por ello fue necesario hacer un estudio de mercado para conocer sus características, determinar el nivel de conocimiento del producto y hábitos de compra y consumo para poder satisfacerlos mejor de acuerdo a sus gustos y preferencias. Se eligió a Montreal para ello por ser una de las ciudades con más habitantes, ser multicultural y contar con uno de los puertos más importantes del país por el que entra mercancía.

Después de realizar el estudio se verifica que realmente existe un potencial considerable de que aumente el consumo de chía orgánica en Montreal y por ende

haya mayores importaciones (entre las que pudiera encontrar el producto mexicano), puesto que la mayoría de la gente la conoce, la ha consumido y la compra y gran parte de ellos afirma que aumentaría su consumo con estrategias de promoción de los beneficios a la salud y si conocieran más maneras de cómo prepararla.

De igual forma se podría tener mayor participación de mercado si se aprovechan áreas de oportunidad como la adaptación del producto en presentaciones con monodosis diarias recomendadas que pudieran ofrecer conveniencia y comodidad y en un futuro dar también un valor agregado mediante el desarrollo de nuevos productos derivados de la chía como barras nutritivas, granola, panes y bebidas a través de asociaciones con empresas interesadas en su fabricación.

Con estas recomendaciones y la cooperación entre las partes interesadas se podría tener el potencial de aumentar las exportaciones mexicanas a países como Canadá y posteriormente ampliar el mercado hacia otros países de la Unión Europea y Asia y eventualmente convertirse en uno de los principales proveedores del mundo con la adaptación de estrategias conforme evolucione el mercado.

8. Siglario

AMA - American Marketing Association

ASERCA - Agencia de Servicios a la Comercialización y Desarrollo de Mercados Agropecuarios

B2B - Business to business

BPA – Buenas Prácticas Ambientales

CERTIMEX - Certificadora Mexicana de Productos y Procesos Ecológicos

CIF - Costo, seguro y flete

CBS - Agencia de Servicios Fronterizos Canadiense

CFIA - Agencia de Inspección Alimentaria de Canadá

CPMA - Canadian Produce Marketing Association

EDC - Export Development Canada

FAO – Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura

FDA - Food and Drug Administration (Administración de Medicamentos y Alimentos)

IFOAM - Federación Internacional del Movimiento de Agricultura Orgánica

IROCB - Requisitos Internacionales para Organismos de Certificación Orgánica

ITC – Cámara de comercio internacional

NFTA – Nutrition Facts Table Formats o tabla de contenidos nutricionales

OEIDRUS - Oficina Estatal de Información para el desarrollo rural sostenible

SAGARPA - Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación

SENASICA - Servicio Nacional de Sanidad, Inocuidad y Calidad Alimentaria

SIAP - Servicio de información agroalimentaria y pesquera

SNICS - Servicio Nacional de Inspección y Certificación de Semillas

TLCAN - Tratado de Libre Comercio de América del Norte

UNCTAD - Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo

USDA - Departamento de Estados Unidos de Agricultura o United States Department of Agriculture

9. Glosario

4 p's – Producto, precio, plaza o distribución y promoción dentro de la mercadotecnia.

Análisis FODA – Diagnóstico estratégico que se realiza determinando las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de las empresas.

Cooperativas - Son un grupo de personas que se organizan y se crean porque tienen un objetivo en común detectado por todos sus miembros (FAO, 2012).

Comercio internacional –Intercambio de bienes y servicios entre agentes residentes de naciones diferentes (Bajo, 1991)

Cultivo de temporal – “Sistema de producción que depende del comportamiento de las lluvias y de la capacidad del suelo para captar agua y conservar la humedad (Martínez Ruiz, 2011)

Estrategia - Curso de acción que marca la dirección que deben de seguir los recursos para lograr los objetivos establecidos de la mejor manera posible.

Millennial – Personas nacidas entre 1981 y 1995.

Pseudocereal - Semilla que es como la de los verdaderos cereales, ricos en materias harinosas que se pueden usar para la fabricación de pan pero que a diferencia de los cereales son dicotiledóneas. (García & De la Cruz, S.F.)

Social media - Grupo de soportes que facilitan el enlace de información gracias al Internet y que conforman comunidades virtuales y redes sociales.

10. Anexos

Anexo 1: Lista de Instituciones más cercanas acreditadas para certificación de Organic Canada de productos mexicanos

CCOF Certification Services, LLC

2155 Delaware Avenue, Suite 150

Santa Cruz, California

95060, United States

Telephone: 831-423-2263

Facsimile: 831-423-4528

E-mail: ccof@ccof.org

International Certification Services Incorporated (ICS)

301 5th Avenue Southeast

Medina, North Dakota

58467, United States

Telephone: 701-486-3578

Facsimile: 701-486-3580

E-mail: info@ics-intl.com

Oregon Tilth Incorporated (OTCO)

260 South West Madison Avenue

Suite 106

Corvallis, Oregon

97333, United States

Telephone: +01 877 378 0690

Facsimile: +01 503 378 0809

E-mail: jim@tilth.org

Organic Certifiers

6500 Casitas Pass Road

Ventura, California

93001, United States
Telephone: 805-684-6494
Facsimile: 805-684-2767

Organic Crop Improvement Association (OCIA)

1340 North Cotner Boulevard
Lincoln, Nebraska
68505, United States
Telephone: 402-477-2323
Facsimile: 402-477-4325
E-mail: info.ocia.org

Organizacion Internacional Agropecuaria S.A. (OIA)

Avenue Santa Fe 830
B1641ABN Acassuso
Buenos Aires, Argentine
Telephone: 54 11 4793-4340
E-mail: oia@oia.com.ar

Quality Assurance International Incorporated (QAI)

9191 Towne Centre Drive, Suite 200
San Diego, California
92122, United States
Telephone: 858-792-3531
Facsimile: 858-792-8665
E-mail: kasey@qai-inc.com

TransCanada Organic Certification Services (TCO Cert)

517 Main Street,
Humboldt, Saskatchewan, Canada
Telephone: 306-682-3126
Facsimile: 306-682-3127
E-mail: ahesje@sasktel.net (Canadian Food Inspection Agency, 2015)

Anexo 2: Cuestionario en inglés para participantes

A continuación se muestra cuál será la encuesta a realizar en el idioma inglés:

Opinion Survey

Thank you for participating in this survey. Your opinion is very important for my MBA thesis

1. What is your gender?

- male
- female

2. What is your age?

- 21 - 24
- 25 - 34
- 35 - 44
- 45 - 54
- 55 - 64

3. What is the highest level of education you have completed?

- Some undergraduate school
- College degree
- Some graduate school
- Completed graduate school

Please answer(s) according to your opinion or experience. You may choose more than one option

4. Do you consume organic food?

- yes
- no (go to question 6)

5. What kind of organic food do you consume?

- vegetables
- seeds
- dairy products
- beverages
- prepared meals
- other, which one?

6. Which of the following seeds do you know?

- Sunflower seeds
- Amaranth
- Flax
- Pumpkin seeds
- Chia seeds
- Other, which one?
- None (please go to question 34)

7. Have you eaten chia?

- yes
- no (please go to question 25)

8. Did you know the following benefits of consuming of chia?

- It reduces the risks of heart diseases (highest vegetable source of omega 3)
- It reduces cholesterol levels
- It strengthens your bones and joints
- It provides the daily requirements of fiber that reduces constipation
- It accelerates metabolism
- It reduces hunger, therefore it's an aid in weight loss
- Its antioxidants delay aging
- It reduces the risk of getting cancer
- It improves the immune and nervous system
- It regulates glucose levels in blood
- It improves memory
- None of the above

9. ¿Do you buy chia?

- Yes
- No

10. How often do you buy chia?

- Every week
- Twice a month
- Once a month
- Every two months
- Every three months
- Every six months

11. In which presentation do you normally buy chia?

- 500 g
- 454 g
- 340 g
- 250 g
- 170 g
- other presentation, which one?

12. Where do you buy chia?

- Wholesale stores
- Supermarkets
- Markets
- Specialty stores
- Online
- Other, where?

13. Why do you consume chia?

- because of its flavor
- it gives energy
- for general wellness
- it is a natural plant-source of protein
- I am on a diet
- it is versatile and can be easily combined
- to keep myself healthy
- to address a health concern

14. What was your biggest influence to buy chia?

- Family members
- Government programs
- Friend recommendation
- Doctor/Physician recommendation
- Nutritionist
- Health magazines
- Internet
- Social media
- TV
- A promotion on the point of sale
- Other, which one?

15. How do you choose the chia you buy?

- the one with the cheapest price
- the one with a smaller presentation
- the one with a bigger presentation
- the one that has quality certifications (organic)
- Country of origin
- The one that is available at the moment
- other, which one?

16. How often do you consume chia?

- Everyday
- Twice a week
- Once a week
- Twice a month
- Once a month
- Every two months
- Every three months
- Every six months

17. When do you normally consume chia?

- at breakfast
- at lunch
- at dinner
- as a snack
- when I'm doing exercise

18. How much chia do you consume approximately when you eat it?

- Half spoon
- One spoon
- Two spoons
- Three spoons
- More than three spoons

19. How do you consume chia?

- Raw
- With water
- With flavored beverages
- With shakes
- With yoghurt
- On cereal
- In salads
- In baked goods
- Mixed with flour to prepare bread or muffins
- To prepare other dishes

20. Would you consider consuming more chia now that you know all its benefits?

- Definitely
- Probably yes
- No

21. Is it easy for you to find chia?

- Yes, it is always available
- Sometimes
- It is difficult to find it
- other reason, which one?

22. Would you like to find chia in a smaller package presentation? (so that you can take easily the exact daily amount you need)

- No, I like current presentations
- Probably yes
- Only if it is not expensive compared to current presentations
- Definitely yes

23. Would you consider consuming more chia if you knew more recipes that contain chia?

- Definitely
- Probably yes
- No

24. Would you buy the following chia products?

- Chia oil
- Chia flour
- Granola with chia
- Chia beverages
- Bread with chia
- Nutrition bars

Thank you for your participation

Questions for non consumers:

25. How often do you buy seeds?

- Every week
- Twice a month
- Once a month
- Every two months
- Every three months

26. In which presentation do you normally buy seeds?

- 454 g
- 340 g
- 250 g
- 170 g
- Other, which one?

27. Where do you buy seeds?

- Wholesale stores
- Supermarkets
- Markets
- Specialty stores
- Online
- Other place, where?

28. How do you choose the seeds you buy?

- The one with the cheapest price
- The one that is available at the moment
- The one with a smaller presentation
- the one with a bigger presentation
- the one that has quality certifications (organic)
- Country of origin
- other, which one?

29. How often do you consume seeds?

- Everyday
- Twice a week
- Once a week
- Twice a month
- Once a month
- Every two months

30. How much seeds do you consume approximately when you eat them?

- Half spoon
- One spoon
- Two spoons
- Three spoons
- More than three spoons

31. When do you normally consume seeds?

- At breakfast
- At lunch
- At dinner
- As a snack
- When I'm doing exercise

32. How do you consume seeds?

- Raw
- With flavored beverages
- Withshakes
- With yoghurt
- On cereal
- In salads
- In baked goods
- Mixed with flour to prepare bread or muffins
- To prepare other dishes
- Other way , which one?

33. Why don't you consume chia?

- I've never heard about it before
- I don't know its health benefits
- I'm not used to
- I don't like its flavor
- I don't know where to buy it
- It is expensive
- Other reason, which reason?

34. Did you know the following benefits of consuming of chia?

- It reduces the risks of heart diseases (highest vegetable source of omega 3)
- It reduces cholesterol levels
- It strengthens your bones and joints
- It provides the daily requirements of fiber that reduces constipation
- It accelerates metabolism
- It helps control your appetite, therefore it's an aid in weight loss
- Its antioxidants delay aging
- It reduces the risk of getting cancer
- It improves the immune and nervous system
- It regulates glucose levels in blood
- It improves memory
- None of the above

35. Would you consider consuming chia now that you know all its benefits?

Definitely yes

Probably yes

No

36. Would you consider consuming chia if you knew some recipes that contain chia?

Definitely

Probably yes

No

Thank you for your participation

Anexo 3: Cálculo de precio de venta a la exportación

| Tipo de costos | CAD |
|------------------------------|---------------------|
| Valor de la mercancía | \$372,600.00 |
| Transporte interior | \$1,050.72 |
| Costos de aduana | \$4,710.14 |
| Costo de transporte marítimo | \$2,916.67 |
| Costo de seguro | \$3,726.01 |
| Costo, seguro y flete | \$385,003.55 |

Fuente: Elaboración propia con tabla de cálculo de Santander Trade

Anexo 4: Cálculo de costo unitario por una caja de 500 gramos²³

| Concepto | Embarque 1 |
|---|--------------------|
| Costo de ventas | \$1,798,546 |
| Materia prima | \$900,000 |
| Envasado y etiquetado | \$670,000 |
| Transporte | \$54,750 |
| Almacenaje | \$11,100 |
| Seguro | \$51,419 |
| Carta de crédito | \$46,277 |
| Costos de aduana | \$65,000 |
| | |
| Gastos de operación | \$180,500 |
| Redes sociales y buscadores | \$500 |
| Ferias comerciales | \$7,500 |
| Página de internet | \$1,000 |
| Otros gastos | \$171,500 |
| | |
| Suma de costos y gastos | \$1,979,046 |
| | |
| Costo unitario por caja de 500 g | 4 CAD |

Fuente: Elaboración propia con tabla de cálculo de Santander Trade

²³ Este cálculo es un cálculo aproximado por producir y vender una caja de chía de 500 gramos. Sin embargo no se consideran aspectos como la amortización, depreciación, entre otros ya que esos aspectos variarían de empresa a empresa.

11. Referencias

Referencias bibliográficas:

Ayerza, R., & Coates, W. (2005). *Chia: Rediscovering a Forgotten Crop of the Aztecs*. Tucson: University of Arizona Press.

Arjona, V., Moreno, Y. y Beltrán, M. (2000). *Formación Cívica y Ética 1*. México: Limusa Noriega Editores

Benassi, M. (2014). *Introducción a la investigación de mercados: enfoque para América Latina*. México: Pearson

Bajo, O. (1991). *Teorías del comercio internacional*. Barcelona: Antoni Bosch

Barona Llorca, F. (2015). *Negociación y contratación internacional, bases y procedimientos en operaciones comerciales internacionales*. España: Ideas Propias Editorial

Casares, E. (2004). *Diez años del TLCAN en México, Una perspectiva analítica*. México: Fondo de Cultura Económica.

Czinkota, M. & Ronkainen, I. (2004). *Marketing internacional*. México: Thomson, Séptima edición

Fisher, L., Navarro, A., y Espejo, J. (2005). *Investigación de Mercados: teoría y práctica*. México: Tipos Futura.

George, C., Álvarez Medina L. (2005). *Historia del pensamiento administrativo*. México: Pearson Educación

Galán Ortiz, L. (2014), *Políticas de Marketing Internacional*, Antequera: IC Editorial

- Gambrill, C. (2006). *Investigaciones sobre América del Norte*. México: UNAM.
- Gazol, S. (2007). *Bloques Económicos*. México: Facultad de Economía, UNAM
- Hernández Sampieri, R., & Fernández Collado, C. (1991). *Metodología de la investigación*. México: Hill Interamericana de México
- Khambata, D. & Ajami R. (1992). *International business: Theory and practice*. New York: Macmillan
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2001). *Marketing*. México: Prentice Hall Inc
- Kotler (2002). *Fundamentos de Marketing*: Thomson
- Lerma Kirchner, A. (2004). *Comercio y Mercadotecnia Internacional, metodología para la formulación de estudios de competitividad empresarial*. México: International Thomson Editores
- Lerma Kirchner, A., y Márquez, E. (2010). *Comercio y Marketing internacional*. México: Cengage Learning
- Lind D., Marchal W & Wathen, S. *Estadística aplicada a los negocios y a la economía*. México: Mc Graw Hill Interamericana
- Majaro, S. (1992). *International marketing a strategic approach to world markets*. London: Unwin Hymann
- Méndez Ramírez, I. (2001). *El protocolo de investigación para su elaboración y análisis*. México: Trillas

Mintzberg, H.; Quinn, J., & Voyer, J.(1997). *El proceso estratégico: conceptos, contextos y casos*, México: Pearson

Pahl, N. & Richter A. (2007). *SWOT Analysis, idea, methodology, and Practical Approach*. Nordestedt: GrinVerlag

Porter, M. (2008). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*, Nueva York: Simon and Schuster

Porter, M. (2008). *Competitive Advantage, Creating and Sustaining superior performance*. Estados Unidos: The free press,

Rojas López, D. (2012). *Planeación estratégica: fundamentos y casos*. Colombia: Ediciones de la U.

Sangri Coral, A. (2014). *Introducción a la mercadotecnia*. México: Grupo Editorial Patria

Sheer, James F. (2000). *Chia: The magic of chia: Revival of an Ancient Wonder Food*. Berkeley:FrogBooks

Referencias electrónicas

Hemerográficas:

Celis, F. (15 de junio de 2015). Esa comida orgánica que tanto te gusta cuesta hasta 3 veces más. *El Financiero*. Recuperado el 19 de septiembre de 2015 de, <http://www.elfinanciero.com.mx/empresas/alimentos-organicos-son-hasta-veces-mas-caros.html>

Chávez, H. (10 de Julio de 2014). Cultivos orgánicos crecen 22% al año. *El Financiero*. Recuperado el 21 de julio de 2015 de <http://www.elfinanciero.com.mx/economia/cultivos-organicos-crecen-22-al-ano.html>

Editor (10 de julio de 2013). Producción de chía aumentó 20 veces más en Paraguay. *Vanguardia* Recuperado el 31 de julio de 2015 de, [//www.vanguardia.com.py/v1/index.php/edicion-impresia/economia/item/6631-produccion-de-chia-aument-20-veces-mas-en-paraguay](http://www.vanguardia.com.py/v1/index.php/edicion-impresia/economia/item/6631-produccion-de-chia-aument-20-veces-mas-en-paraguay)

Lamas Nolasco, M. (19 de marzo de 2013). Chía, un cultivo muy rentable. *El Economista*. Recuperado el 28 de julio de 2014 de <http://eleconomista.com.mx/columnas/agro-negocios/2013/03/19/chia-cultivo-muy-rentable>

Martínez Ruiz, A. (4 de agosto de 2011), La agricultura de temporal y el cambio climático. *El economista*. Recuperado el 3 de marzo de 2016 de <http://eleconomista.com.mx/columnas/agro-negocios/2011/08/04/agricultura-temporal-cambio-climatico>

Notimex (1 de enero de 2014). LC cumple 20 años con un México beneficiado: SE. *El economista*, Recuperado el 4 de marzo de 2016 de <http://eleconomista.com.mx/industrias/2014/01/01/tlc-cumple-20-anos-mexico-beneficiado-se>

Puebla Noticias (23 de diciembre de 2013). Puebla, principal competidor de Jalisco en producción de Chía. *Puebla Noticias*. Recuperado el 3 de agosto de 2014 de, <http://www.pueblanoticias.com.mx/noticia/puebla-principal-competidor-de-jalisco-en-produccion-de-chia-46122/>

Quispe (4 de enero de 2015). El valor de las exportaciones de chía baja por la caída del precio. *La razón*. Recuperado el 2 de octubre de 2015 de, http://www.la-razon.com/economia/Producto-valor-exportaciones-chia-caida-precio_0_2192180834.html

Settembre, J. (16 de Julio de 2015). Chia seeds are the superfood of the moment thanks to high fiber, Omega 3s. *NYdailynews*. Recuperado el 17 de Julio de 2015 de <http://www.nydailynews.com/life-style/eats/chia-seeds-superfood-moment-article-1.2294226>

Unión Puebla (29 de diciembre de 2013). Sagarpa propone cultivo de chíá en Puebla. *Unión Puebla* Recuperado el 1 de marzo de 2016 de <http://www.unionpuebla.mx/articulo/2013/12/29/economia/puebla/sagarpa-propone-cultivo-de-chia-en-puebla>

Villaseñor, T. (10 de diciembre de 2014). *Mayoría de ganancias de chíá la tienen intermediarios: productores*. Recuperado el 15 de marzo de 2016 de, <http://www.informador.com.mx/economia/2014/564545/6/mayoria-de-ganancias-de-chia-la-tienen-intermediarios-productores.htm>

Revistas en línea

Emprendedores (mayo, 2012). ¿Está mi empresa preparada para internacionalizarse?, *Emprendedores*. Recuperado el 23 de julio de 2015 de, <http://www.emprendedores.es/agenda-emprendedores/disenar-plan-internacionalizacion-barcelona-activa>

Ochoa Bautista, R. & Ortega Rivas, C. (2010). El mercado de productos orgánicos, hacia una tendencia creciente. *Revista Claridades Agropecuarias* recuperado el 21 de septiembre de, 2015 de www.infoserca.gob.mx/claridades/revistas/204/ca204-3.pdf

Medina, A. (Septiembre, 2015). Los productos orgánicos están de moda y son un buen negocio, *Forbes México*, Recuperado el 19 de septiembre de 2015 de, <http://www.forbes.com.mx/los-productos-organicos-estan-de-moda-y-son-un-buen-negocio/>

Tesis

Kartsow García., A. (2013). *Estudio pre factibilidad técnico - económica del cultivo de la chía* (Salvia Hispánica en Chile). Informe Proyecto FIA. Chile.

Otras páginas y artículos de internet

Arbulú M. (2015). *Gain Report Exporter Guide Canada*. Recuperado el 5 de febrero de 2015 de, <http://www.globalorganictrade.com/countries.php?idx=53>

Asesores de Pymes (2014). *Marketing internacional y redes sociales. Encuentra la combinación perfecta*. Recuperado el 18 de abril de 2016 de, <http://asesoresdepymes.com/exportacion/marketing-internacional-y-redes-sociales-encuentra-la-combinacion-perfecta/>

Avianca Cargo (2015). *Recommendations for Packaging*. Recuperado el 20 de noviembre de 2015 de, <https://www.aviancacargo.com/esp/pye/baggage.aspx#perishable-cargo>

Banco Mundial (2014). *Canadá*. Recuperado el 12 de diciembre de 2015 de, <http://datos.bancomundial.org/pais/canada>

B2Bctrade (2014). *Data And Business Chia – Salvia Hispanic*. Recuperado el 20 de julio de 2014 de, <http://b2bctrade.blogspot.mx/2013/04/data-business-chia-salvia-hispanic.html>

Bancomext. (2015). *Bancomext*. Recuperado el 20 de octubre de 2015, de <http://www.bancomext.com/empresas-que-apoyamos/exportadores>

Benexia (Julio de 2013). *Chia Seed White Paper*. Recuperado el 11 de diciembre de 2015, de <http://www.nutraingredients.com/Product-innovations/Benexia-R-Chia-Seed-Products>

Blas (S.F.). Guía para la estimación de costos para la certificación orgánica en México. Recuperado el 19 de septiembre de 2015 de, http://207.248.177.30/mir/uploadtests/27754.177.59.9.13_estimacion_de_costos_para_la_certificacion_organica.pdf.

Boulloza, N. (2013). *10 superalimentos en grano pequeño*. Recuperado el 20 de julio de 2014, de <http://faircompanies.com/news/view/10-superalimentos-en-grano-pequeno-quinoa-chia-linaza/>

Cabanez, D. (2014). *Chia México*. Recuperado el 6 de agosto de 2014 de, <https://www.sites.google.com/site/chiamexico/articulos>

Canada Organic Trade Association (2013). *Canada's Organic Market National Highlights, 2013*. Recuperado el 8 de febrero de 2016 de, <http://www.globalorganictrade.com/countries.php?idx=53>

Canadian Food Inspection Agency (2015). *Certification bodies accredited by the CFIA: Outside Canada* .Recuperado el 8 de febrero de 2016 de, <http://www.inspection.gc.ca/food/organic-products/certification-and-verification/certification-bodies/outside-canada/eng/1327862136347/1327862268980>

Cámara de Diputados (2014). *Ley de productos orgánicos*. Recuperado el 24 de noviembre de 2014 de, www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LPO.pdf,

CCM (2015). *Los superalimentos: Beneficios y consumo*. Recuperado el 31 de julio de 2015 de, <http://salud.ccm.net/faq/19909-los-superalimentos-beneficios-y-consumo>

Centro de Comercio Internacional (2002). *Crece demanda de productos orgánicos en los Estados Unidos*. Recuperado el 8 de septiembre de 2015 de, <http://www.forumdecomercio.org/Crece-demanda-de-productos-org%C3%A1nicos-en-los-Estados-Unidos/#sthash.Szt8yArz.dpuf>

Centro de Comercio Internacional UNCTAD (2010). *Guía para la Elaboración de Perfiles de Mercado*. Recuperado el 17 de noviembre de 2015 de., <http://programasimr.sre.gob.mx/.../mat-cur/.../061103-MktProfile-guide-SP.pd..>

CERTIMEX (2015). *Acerca de CERTIMEX*. Recuperado el 31 de mayo de 2016 de., <http://www.certimexsc.com/about.php>

CFIA (2015). *Function Claims*. Recuperado el 8 de marzo de 2016 de <http://www.inspection.gc.ca/food/labelling/food-labelling-for-industry/health-claims/eng/1392834838383/1392834887794?chap=7#s13c7>

Chumbes, B. (2014). *Exportación de chía*. Recuperado el 5 de febrero de 2016 de, <http://trabajodeinvestigacionchia.blogspot.mx/2014/06/producto-y-mercado.html>

CNPO (2015). *Presentación*. Recuperado el 8 de febrero de 2016 de, <http://www.cnpo.org.mx/presentacion.html>

Comercio y aduanas (2015). *Que Es Comercio Exterior*, Recuperado el 29 de julio de 2015 de, <http://www.comercioyaduanas.com.mx/comercioexterior/comercioexteriorya-duanas/116-que-es-comercio-exterior>

Cooperativas de las Américas (2011). *El mercado global de productos sigue creciendo*. Recuperado el 22 de julio de 2014 de, <http://www.aciamericas.coop/El-mercado-global-de-productos>

Coordinadora estatal de comercio justo (S.F.). *Qué es el Comercio Justo*. Recuperado el 18 de junio de 2016 de, <http://comerciojusto.org/que-es-el-comercio-justo/>

Crawford E. (2015). *Chia is here to stay*. Recuperado el 8 de febrero de 2016 de, <http://www.nutraingredients-usa.com/Suppliers2/Chia-is-here-to-stay-thanks-to-long-term-planning-by-The-Chia-Co>

Cyborlink (S.F.). *Canada Business Etiquette & Culture*, Recuperado el 12 de diciembre de 2015 de, <http://www.cyborlink.com/besite/canada.htm>

Daniells, S. (2013). *Chia Boom with 239% growth*. Recuperado el 1 de agosto de 2014 de, http://www.foodnavigator-usa.com/Markets/Chia-boom-With-239-growth-chia-category-set-to-hit-1-bn-by-2020?utm_source=copyright&utm_medium=OnSite&utm_campaign=copyright

DHL (S.F.). *Export to Canada*. Recuperado el 12 de diciembre de 2015 de, <http://dhlguide.co.uk/export-to-canada/>

Ecocert (2014). *Organic Farming*. Recuperado el 1 de diciembre de 2014 de, <http://www.ecocert.com/en/organic-farming>

Euromotor (2014). *Health and Wellness*. Recuperado el 1 de diciembre de 2014 de, sources/nationalstatistics

Export Enterprises S.A. (2015). *Canadá: Llegar al consumidor*. Recuperado el 20 de noviembre de 2015 de, <https://es.santandertrade.com/analizar-mercados/canada/llegar-al-consumidor>

FAO (SF). *¿Qué es la agricultura orgánica?, Departamento económico y social*. Recuperado el 19 de septiembre de 2015 de, <http://www.fao.org/docrep/007/ad818s/ad818s03.htm>

FAO (2008). *¿Qué son las Buenas Prácticas Agrícolas?*. Recuperado el 11 de diciembre de 2015 de, http://www.fao.org/prods/gap/index_es.htm

FAO (2012). *Posibilitar que las cooperativas rurales y las organizaciones de productores prosperen como empresas comerciales sostenibles*. Recuperado el 18 de mayo de 2016 de, www.fao.org/fsnforum/.../SUMMARY_82_ES_rural_cooperatives.pdf

FAO (2014). *Organic Agriculture*. Recuperado el 1 de diciembre de 2014 de, <http://www.fao.org/organicag/oa-faq/oa-faq6/es/>

FDA (2015). *¿Qué es la FDA?*. Recuperado el 31 de julio de 2105 de, <http://www.fda.gov/AboutFDA/Transparency/Basics/EnEspanol/ucm196467.htm>

Food Info (2015), *Alimentos funcionales*. Recuperado el 31 de julio de 2015 de, <http://www.food-info.net/es/ff/intro.htm>

Funtional Products Trading (2012). *Chia in Cereal Applications*, Recuperado el 3 de agosto de 2014 de, <http://www.ckingredients.com/pdf/Products-BeneXia-Chia-Bakery-Pastry-and-Pasta.pdf>

García & De la Cruz (S.F.), *Las chías de México*. Recuperado el 1 de marzo de 2016 de www.inin.gob.mx/publicaciones/.../CN%2059%20Las%20chias.pdf

GestioPolis Experto (2002). *¿Qué es un perfil del consumidor?*. Recuperado el 12 de diciembre de 2015 de, <http://www.gestiopolis.com/que-es-un-perfil-del-consumidor/>

GNT (2014). *Reducing ingredient fears how to gain consumer trust*. Recuperado el 2 de febrero de 2016 de, <http://www.foodnavigator-usa.com/Product-innovations/How-to-gain-consumers-trust/%28result%29/go>

Gobierno de Canadá (2015). *Relaciones entre México y Canadá*. Recuperado el 12 de diciembre de 2015 de, <http://www.canadainternational.gc.ca/mexico-mexique/canmex.aspx?lang=spa>

González, G. (2014). *Análisis de comercio, desarrollo institucional para la inversión, principales limitaciones y restricciones a la comercialización de productos de interés para el sistema de riego en Santa María Catamarca*. Recuperado el 26 de septiembre de 2015 de, www.fao.org/fileadmin/user_upload/rlc/utf017arg/valles.../08.pdf

Gundlach & Wilkie (2007). *The American Marketing Association's New Definition of Marketing: Perspective and Commentary on the 2007 Revision*. Recuperado el 6 de octubre de 2015 de, <http://eds.b.ebscohost.com.pbidi.unam.mx:8080/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=6002b5a8-6c12-4b6b-a2e2-f54bd9b1ec0d%40sessionmgr120&vid=9&hid=126>

Gutierrez Rosati, A. (2004). *Información Biomorfológica de la "CHIA" Salvia hispanica L.* Recuperado el 24 de noviembre de 2014 de, www.agrifoodgateway.com/.../caracteristicas_biomorfologicas_Chia.pdf

Icontainers (2015). *Transporte marítimo a Canadá*. Recuperado el 20 de noviembre de 2015 de, <http://www.icontainers.com/es/transporte-maritimo/norteamerica/canada/>

International Markets Bureau (2010), *Market Trends Organics*, Recuperado el 18 de noviembre de 2015 de, www5.agr.gc.ca/resources/prod/.../5619-eng.pdf

ISO (2014). *ISO 22000*. Recuperado el 24 de noviembre de 2014 de, [ww.iso.org/iso/es/home/standards/.../iso22000.htm](http://www.iso.org/iso/es/home/standards/.../iso22000.htm)

Jiménez (2015). *México incrementa exportaciones de productos orgánicos*, *loginews*. Recuperado el 19 de septiembre de 2015 de, <http://noticiaslogisticaytransporte.com/logistica/16/09/2015/mexico-incrementa-exportaciones-de-productos-organicos/54820.html>

JP (2014). *La obesidad en Canadá*, Recuperado el 11 de marzo de 2016 de, <http://memudoacanada.com/obesidad-en-canada/>

Linteau P. (2015), *Montréal*, Recuperado el 19 de noviembre de 2015 de, <http://www.thecanadianencyclopedia.ca/en/article/montreal/>

Mc Donald, R. (S.F.). *Canadá: un mercado emergente para productos orgánicos*. Recuperado el 4 de marzo de 2016 de http://webiica.iica.ac.cr/comuniica/n_17/art.asp?art=3

Mesa Editorial Merca 2.0 (2013). *En qué consiste la mezcla de mercadotecnia*. Recuperado el 13 de noviembre de 2015 de, <http://www.merca20.com/en-que-consiste-la-mezcla-de-mercadotecnia/>

Mintel (2015). *Three out of five Canadian moms use social media to learn about and buy products*. Recuperado el 10 de marzo de 2016 de, <http://www.mintel.com/press-centre/social-and-lifestyle/three-out-of-five-canadian-moms-use-social-media-to-learn-about-and-buy-products>

Monkey Survey (2015). *Monkey Survey*. Recuperado el 20 de noviembre de 2015 de, <https://es.surveymonkey.com/user/sign-in/>

Moraño (2015). *Segmentación de mercados*. Recuperado el 7 de octubre de 2015 de, <http://marketingyconsumo.com/segmentacion-de-mercados.html>

Moscato, E. & Niba, L. (2015). *Consumers perceptions of health and wellness trends: Impact on food choice*. Recuperado el 15 de enero de 2015 de, http://richmedia.decisionnewsmedia.com/media/webinar/supplier/Ingredion-Webcast-August_5/index.htm

News medical (2014). *¿Cuáles son Nutraceuticals?*. Recuperado el 17 de noviembre de 2014 de, <http://www.news-medical.net/health/Nutraceutical-What-are-Nutraceuticals-%28Spanish%29.aspx>

Navarrete, G. (2011). Guía para Certificación Orgánica según las Normas del Programa Nacional Orgánico del Departamento de Agricultura de los Estados Unidos, Ministerio de agricultura y ganadería. Recuperado el 24 de noviembre de 2014 de, www.mag.gob.sv/index.php?option...certificacion-organica

OEIDRUS (2014). *Monografía: chía*, Recuperado el 22 de septiembre de 2015 de, <http://www.oeidrus-jalisco.gob.mx/agricultura/chia/?id=Generalidades#Generalidades>

Olachea (2013). *Los 10 colores que más venden y atraen en publicidad*, Recuperado el 8 de marzo de 2016 de, <http://www.paredro.com/los-10-colores-que-mas-venden-y-atraen-en-publicidad/>

Organic Trade Association (2015). *Canada Open to Imports*. Recuperado el 8 de febrero de 2016 de, <http://www.globalorganictrade.com/countries.php?idx=53>

PRANA (S.F.). *Organic Whole Black Chia Seeds*. Recuperado el 5 de febrero de 2016 de, https://www.prana.bio/en_ca/chia-seeds-whole-black-raw-organic-healthy-natural

Proecuador (2014). *Boletín de análisis de mercados internacionales*. Recuperado el 25 de noviembre de 2014 de, www.proecuador.gob.ec/wp.../BOLETIN-MARZO-ABRIL-2014.pdf

Proméxico (2015). *Directorio de exportadores*. Recuperado el 10 de diciembre de 2015 de, <http://www3.promexico.gob.mx:8181/KBObjetosDeNegocioN.NetEnvironment/servlet/wpconsultainicio?ch%C3%ADa,0,,7,SI,NO,,1104,,0,,0,0,3,,0,0,,0,0,0,SI>

Proméxico (2015). *Organización y realización de encuentros de negocios*. Recuperado el 29 de julio de 2015 de, <http://www.promexico.gob.mx/es/mx/encuentros-negocios-exportacion>

Rizo E. (2014). *Se acabó el boom del cultivo de chía*. Recuperado el 11 de marzo de 2016 de <http://tierrafertil.com.mx/se-acabo-el-boom-del-cultivo-de-chia/>

Sachia (2014). *productos*. Recuperado el 2 de abril de 2014 de, <http://www.sachia.mx/index.php/quienes-somos?nav=2>

SAGARPA (2010). *¡Consulta el Reglamento de la Ley de Productos Orgánicos!*. Recuperado el 22 de septiembre de 2015 de, <http://www.sagarpa.gob.mx/desarrolloRural/AsistenciaCapacitacion/Documentos/boletin/b68/resenas/resena1.htm>

SAGARPA (2013). *Invertirá SAGARPA en 2013 más de 330 millones de pesos para promoción de productos agroalimentarios y pesqueros*. Recuperado el 2 de marzo de 2016 de, <http://www.sagarpa.gob.mx/saladeprensa/2012/Paginas/2013B030.aspx>

SAGARPA (2014). Resumen Nacional Agrícola 2013. Recuperado el 25 de noviembre de 2014 de, <http://www.oeidrus-jalisco.gob.mx/agricultura/anuarios/index.php?idcurrent=5&nivel=NAL>

SANTANDER (2016). Canadá: Llegar al consumidor. Recuperado el 8 de febrero de 2016 de, <https://es.santandertrade.com/analizar-mercados/canada/llegar-al-consumidor>

Santander Trade Portal (2016). Cifras del comercio exterior en los Estados Unidos. Recuperado el 4 de marzo de 2016 de, <https://es.santandertrade.com/analizar-mercados/estados-unidos/cifras-comercio-exterior>

Santander Trade Portal (2016). Cálculo de precio de venta de exportación. Recuperado el 2 de junio de 2016 de, <https://es.santandertrade.com/gestionar-embarques/calculador-de-precio-de-venta-de-exportacion>

Secretaría de Economía (2014). *Ficha de Canadá*. Recuperado el 29 de diciembre de 2014 de, www.economia.gob.mx/files/comunidad.../canada_ficha_sept.pdf

Secretaría de Economía. (2015). *Proméxico: más mundo en México y más México en el mundo*. Recuperado el 20 de octubre de 2015, de <http://www.economia.gob.mx/eventos-noticias/sala-de-prensa/comunicados/6180-promexico-mas-mundo-en-mexico-y-mas-mexico-en-el-mundo>

Senasica (2015). *Producción Orgánica Preguntas frecuentes*. Recuperado el 3 de marzo de 2016 de, <http://www.senasica.gob.mx/?id=6171>

SIAL admin (2016). *Key issue in the food industry*. Recuperado el 11 de marzo de 2016 de, <https://sialcanada.com/en/conference/enjeux-majeurs-de-lindustrie-agroalimentaire/>

SIAP (2014). *Cierre de la producción agrícola por cultivo*. Recuperado el 29 de septiembre de 2015 de, http://infosiap.siap.gob.mx/index.php?option=com_wrapper&view=wrapper&Itemid=350

SRE (2015). *Comercio entre México-Canadá*. Recuperado el 18 de noviembre de 2015 de, http://mex-can.sre.gob.mx/?page_id=632

The Association for Packaging and Processing Technology (2013). *Latinoamérica producirá más chía ante gran demanda como ingrediente funcional*. Recuperado el 3 de agosto de 2014 de, <http://www.pmmi.org.mx/es/2013/febrero/2978-latinoamerica-producira-mas-chia-ante-gran-demanda-como-ingrediente-funcional>

Thoren M. (2009). *Global agricultural information network*. Recuperado el 5 de febrero de 2016 de, <http://www.globalorganictrade.com/countries.php?idx=53>

Téblanco (2014). *Semilla de chía, la mayor fuente de Omega 3*. Recuperado el 6 de agosto de 2014 de, http://www.teblanco.org/index_archivos/chia.html

Terra (2010). *Defiende Calderón ventajas del TLCAN*. Recuperado el 16 de abril de 2010 de, <http://www.terra.com.mx/articulo.aspx?articuloid=528479>

Tirado (S.F.). *Cómo usar Instagram como empresa*. Recuperado el 10 de marzo de 2016 de, <http://tecnologia.uncomo.com/articulo/como-usar-instagram-como-empresa-16037.html>

- Toro (2014). *Exportación de la semilla de chía creció en 327.085% en 12 años*. Recuperado el 31 de julio de 2015 de, http://www.la-razon.com/index.php?_url=/economia/Producto-exportacion-semilla-chia-crecio-anos_0_2095590496.html
- Trademap (2015). *Comercio actual y potencial entre México y Canadá en 2014*. Recuperado el 4 de marzo de 2016 de, <http://www.trademap.org/>
- Trademap (2015). *Lista de los mercados importadores para un producto reexportada por Canadá Producto: 120799 las demás semillas incluso quebrantados*. Recuperado el 2 de junio de 2016 de, http://www.trademap.org/Country_SelProductCountry_TS.aspx
- Urbano, C. (2013). *Redes sociales e internacionalización. Social Media Marketing internacional*. Recuperado el 18 de abril de 2016 de, <http://es.slideshare.net/Carmenurbano/redes-sociales-e-internacionalizacion-social-media-marketing-internacional>
- USDA (2015). *About USDA*. Recuperado el 17 de noviembre de 2015 de, www.usda.gov/
- Val Puente M.A. (2012). *El mercado de la Alimentación en Canadá 2012*. Recuperado el 8 de febrero de 2016 de, https://www.google.com.mx/?gfe_rd=cr&ei=KEi5VoKKONLE8gfwrKeYAAQ&gws_rd=ssl#q=porcentaje+de+gente+que+come+semillas+en+canada
- Vera et al (2010). *Capital social, estrategia de inserción en el mercado local y nacional: el caso de una empresa productora y comercializadora de chía orgánica*. Recuperado el 12 de marzo de 2016 de, www.concyteg.gob.mx/formulario/MT/.../MT134_GVERAM_234.pdf

Vera (2012). *Capital Social: el caso de una empresa productora y comercializadora de chía orgánica*. Recuperado el 20 de julio de 2015 de, www.juridicas.unam.mx/publica/librev/rev/nuant/cont/77/cnt/cnt2.pdf

Viscarra Proyectos (2013). *Boletín no. 143-13: La chía*. Recuperado el 4 de febrero de 2016 de, <http://vizcarraproyectos.com/web/boletin-no-143-13-la-chia/>