

**UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO**

**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



**ANÁLISIS DE LAS TENDENCIAS DE MERCADO Y  
NORMAS DE ACCESO A ALEMANIA, PARA  
ADAPTAR EL PRODUCTO CHÍA DEL FUNDO DON  
CARLOS, PACANGUILLA - CHEPÉN - LA LIBERTAD**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE:**

**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**AUTOR: Bach. NATALY MELINA RAMIREZ JORGES**

**Chiclayo, Septiembre de 2015**

**ANÁLISIS DE LAS TENDENCIAS DE MERCADO Y  
NORMAS DE ACCESO A ALEMANIA, PARA  
ADAPTAR EL PRODUCTO CHÍA DEL FUNDO DON  
CARLOS, PACANGUILLA - CHEPÉN - LA LIBERTAD**

POR:

**Bach. NATALY MELINA RAMIREZ JORGES**

Presentada a la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad  
Católica Santo Toribio de Mogrovejo, para optar el Título de:

**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

APROBADO POR:

---

Lic. Juan Cesar Farias Rodriguez  
Presidente de Jurado

---

Mgtr. Luis Angulo Bustíos  
Secretario de Jurado

---

Lic. Milagros Coronado Calderon  
Vocal/Asesora de Jurado

**CHICLAYO, 2015**

## **DEDICATORIA**

La presente Tesis se la dedico a mi Dios quién supo guiarme por el buen camino, darme fuerzas para seguir adelante y no desmayar en los problemas que se me presentaba.

A mi abuelito Niceforó Jorge Felix, que siempre me bendice desde el cielo; y mi abuelita Orcila Rojas Escobedo y a mis padres, porque creyeron en mí y porque me sacaron adelante, dándome ejemplos dignos de superación y entrega, porque en gran parte gracias a ustedes, hoy puedo ver alcanzada mi meta, y porque siempre estuvieron impulsándome en los momentos más difíciles de mi carrera.

## **AGRADECIMIENTO**

En primer lugar doy infinitamente gracias a Dios, por haberme dado fuerza y valor para culminar esta etapa de mi vida.

Agradezco también la confianza y el apoyo brindado por parte de mis padres, que sin duda alguna en el trayecto, me han demostrado su amor, corrigiendo mis faltas y celebrando mis triunfos.

De manera especial agradecer a mi asesora: Lic. Milagros Coronado Calderón por su gran apoyo y motivación para la culminación de nuestros estudios profesionales y para la elaboración de la presente tesis.

## RESUMEN

El estudio de alimentos con propiedades antioxidantes ha aumentado considerablemente debido al interés que se tiene sobre los efectos benéficos a la salud que previenen dichos compuestos, tales como la prevención de cáncer, enfermedades cardiovasculares y otras patologías de carácter inflamatorio, entre estos productos se tiene recientemente a la semilla Chía (Salvia hispánica), una especie que pertenece a la familia de la Labiatae.

La oferta sigue aumentando en los países de América del Sur, que han aprovechado la oportunidad en cultivarlas. En el Perú, esta semilla se ha adapta al clima, de la costa y la sierra.

La investigación tuvo como objetivo general; analizar las tendencias de mercado y normas de acceso a Alemania, adaptando el producto Chía del Fundo Don Carlos, Pacanguilla, Chepén - Libertad, teniendo como objetivos específicos, analizar las características, beneficios y normas arancelarias y no arancelarias del producto Chía; analizar las tendencias estadísticas de exportación e importación del producto Chía hacía la Unión Europea; analizar los patrones de comportamiento en su estilo de vida, hábitos de compra, preferencias y salud del mercado meta y consumidor del producto Chía en Alemania, finalmente alcanzar una propuesta para adaptar el producto Chía al mercado meta. Se realizó encuestas al consumidor y entrevistas a empresa internacionales, llegando a identificar las tendencias y presentación del producto Chía.

**Palabras claves:** oportunidad, reglamentación comercial, segmento, tendencias, comportamiento del consumidor.

## **ABSTRACT**

The food study with antirust properties has increased considerably due to the interest that is had on the charitable effects to the health that they prepare above mentioned compound, such as the prevention of cancer, cardiovascular diseases and other pathologies of inflammatory character, between these products there is had recently to the seed Chía (Hispanic Sage), a species that belongs to the family of the Labiatae.

The offer continues increasing in the countries of South America, which have taken advantage of the opportunity in cultivating them. In Peru, this seed is adapts to the climate, of the coast and the saw.

The study was overall objective ; analyze market trends and standards for access in Germany , adapting Chia Fundo Don Carlos , Pacanguilla , Chepén product - Freedom , with the specific objectives , analyze the features, benefits and tariff and non-tariff regulations Product Chia ; analyzing statistical trends of export and import of the product Chia was the European Union; analyze patterns of behavior in their lifestyle , shopping habits , preferences and health of the target market and product consumer Chia in Germany , finally reaching a proposal to adapt the product to the target market Chia . Consumer surveys and interviews with international business is conducted, leading to identify trends and product presentation Chia.

**Key words:** opportunity, commercial regulation, segment, trends, consumer behavior.

## ÍNDICE

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

RESUMEN

ABSTRACT

|   |    |
|---|----|
| I. INTRODUCCIÓN.....  | 15 |
| II. MARCO TEÓRICO.....  | 19 |
| 2.1. Antecedentes.....  | 19 |
| 2.2. Bases teóricas .....   | 20 |
| 2.3. Definición de términos básicos.....  | 27 |
| III. MATERIALES Y MÉTODOS .....   | 30 |
| 3.1. Tipo y diseño de investigación: .....  | 30 |
| 3.2. Área y línea de investigación.....   | 30 |
| 3.3. Población y muestra: .....   | 30 |
| 3.4. Operacionalización de variables .....  | 32 |
| 3.5. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos.....  | 33 |
| 3.6. Técnicas de procesamiento de datos:.....   | 34 |
| IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....  | 35 |
| 4.1. Descripción de las características, beneficios, normas arancelarias y no arancelarias del producto Chía en la Unión Europea..... | 35 |
| 4.1.1. Origen de la chía .....  | 35 |
| 4.1.2. Características físicas .....  | 36 |
| 4.1.3. Derivados de la semilla Chía.....  | 37 |
| 4.1.4. Propiedades nutritivas .....   | 38 |
| 4.1.5. Valor agregado del producto .....  | 40 |
| 4.1.6. Beneficios del producto chía .....   | 41 |
| 4.1.7. Ficha Técnica comercial.....   | 42 |
| 4.1.8. Sistema de clasificación del producto Chía en la Unión Europea.....  | 44 |
| 4.1.9. Normas de Acceso.....  | 46 |
| 4.1.10. Productos Novel Foods .....   | 64 |

|   |     |
|---|-----|
| 4.2. Estadísticas de exportación e importación del producto Chía .....  | 68  |
| 4.2.1. Oferta internacional .....   | 68  |
| 4.2.2. Demanda internacional.....   | 79  |
| 4.3. Descripción de los patrones de comportamiento en su estilo de vida, hábitos de compra, gustos, preferencias, salud y bienestar del mercado meta y consumidor del producto chía en Alemania. .... | 88  |
| 4.3.1. Perfil de mercado potencial.....   | 88  |
| 4.3.2. Patrones de comportamiento compra del consumidor .....   | 91  |
| 4.4. Propuesta de adaptación del producto Chía al mercado meta .....  | 117 |
| V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....   | 125 |
| REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS  |     |
| ANEXOS  |     |

## ÍNDICE DE TABLAS

|  |     |
|--|-----|
| Tabla 1: Mercado Potencial .....   | 25  |
| Tabla 2: Operacionalización de variables .....   | 32  |
| Tabla 3: Chía Negra VS Chía Blanca .....   | 37  |
| Tabla 4: Perfil Nutricional de la semilla Chía .....   | 38  |
| Tabla 5: Ficha técnica de la semilla Chía .....  | 42  |
| Tabla 6: Importe de gravamen del producto Chía .....   | 46  |
| Tabla 7: Contenido máximo de contaminantes en productos de cereales o semillas .....                   | 47  |
| Tabla 8: Contenido máximo de determinados contaminantes en los productos<br>alimentos.....             | 49  |
| Tabla 9: Las sustancias activas consideradas se han aprobado en harina de semillas<br>oleaginosas..... | 50  |
| Tabla 10: Proceso para la obtención de la harina de cereales.....                                      | 51  |
| Tabla 11: Contenido máximo de determinados contaminantes en los productos<br>alimenticios.....         | 51  |
| Tabla 12: Metales pesados y Contaminantes químicos .....   | 66  |
| Tabla 13: Los datos analíticos sobre micotoxinas .....   | 66  |
| Tabla 14: Exportación de semilla Chía de Perú al mercado internacional (miles<br>dólares).....         | 74  |
| Tabla 15: Ranking de las 10 empresas que exportaron semilla chía en el periodo<br>2012-2013 .....      | 75  |
| Tabla 16: Evolución anual PIB Per cápita Alemania .....  | 89  |
| Tabla 17: Evolución comercial entre Perú y Alemania, del año 2010 – 2014 (US\$<br>Millones).....       | 90  |
| Tabla 18: Crecimiento de la población Alemana.....   | 99  |
| Tabla 19: Esperanza de vida de distintos países europeos, en el periodo 2011<br>.....                  | 93  |
| Tabla 20: Gastos del consumidor Alemán del año 2000 -2015 (billones de Euro).....                      | 95  |
| Tabla 21: Información nutricional del Aceite de Chía .....   | 119 |

## ÍNDICE DE FIGURAS

|  |     |
|--|-----|
| Figura 1: Planta Salvia Hispánica .....                                  | 35  |
| Figura 2: Semilla Chía .....   | 36  |
| Figura 3: Valor Nutritivo de la semilla Chía .....                       | 40  |
| Figura 4: Modelo del logotipo comunitario .....                          | 58  |
| Figura 5: Marcado de medida aprobada .....                               | 60  |
| Figura 6: Código de Barra .....  | 61  |
| Figura 7: Marcado Conformidad Europea .....                              | 62  |
| Figura 8: Hoja Europea .....   | 109 |
| Figura 9: BIO .....  | 109 |
| Figura 10: Sello de Productos No Modificados Genéticamente .....         | 110 |
| Figura 11: Símbolo internacional sin gluten "Espiga Barrada" .....       | 111 |
| Figura 12: Logotipo Certificación Vegana .....                           | 112 |
| Figura 13: ISO 9001 .....  | 112 |
| Figura 14: Actividades de la cadena alimentaria .....                    | 113 |
| Figura 15: Fair Trade – Comercio Justo .....                             | 114 |
| Figura 16: Sello El Ángel Azul (Blaue Engel) .....                       | 119 |
| Figura 17: Presentación de la etiqueta del Aceite de Chía .....          | 120 |
| Figura 18: Presentación para el consumidor Alemán de aceite de Chía..... | 122 |
| Figura 19: Presentación al importador Alemán de semilla de Chía .....    | 124 |

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

|   |    |
|---|----|
| Gráfico 1: Exportación a nivel mundo de semilla y frutos oleaginosos incluso quebrantados, según la partida arancelaria 120799 (Miles de USD).....  | 68 |
| Gráfico 2: Principales países exportadores de semilla y frutos oleaginosos incluso quebrantados, según la partida arancelaria 120799 (Miles de USD).....  | 69 |
| Gráfico 3: Principales países exportadores de aceites y grasas vegetales, según la partida arancelaria 151590 (Miles de USD) .....  | 70 |
| Gráfico 4: Principales países exportadores de los demás harinas de semillas y frutos oleaginosos excepto de mostaza, según la partida arancelaria 120890 (Miles de USD).....                      | 71 |
| Gráfico 5: Países exportadores de los demás mucilagos y espesativos derivados de los vegetales, según la partida arancelaria 130239 (Miles USD) .....   | 72 |
| Gráfico 6: Exportación de Perú a la Unión Europea de semillas y frutos oleaginosos; según su partida arancelaria 1207999900 (Miles USD) .....   | 73 |
| Gráfico 7: Exportación de Perú a la Unión Europea de los demás aceites vegetales, en bruto Aceites extraídos generalmente de semillas oleaginosas, según la partida arancelaria (Miles USD) ..... | 76 |
| Gráfico 8: Exportación de Perú a la Unión Europea, según la partida arancelaria 1208900000 de las demás harina de semillas o de frutos oleaginosos excepto la harina de mostaza (Miles USD).....  | 77 |
| Gráfico 9: Exportación de Perú a la Unión Europea, según la partida arancelaria 1302399000 de los demás mucilagos derivados de los vegetales, incluso modificados (Miles USD).....                | 78 |
| Gráfico 10: Importación a nivel mundo de semilla y frutos oleaginosos, incluso quebrantados, según la partida 120799 (Miles USD).....   | 79 |
| Gráfico 11: Principales países importadores de la Unión Europea de las demás semillas y frutos oleaginosos, incluso quebrantados, según la partida 120799 (Miles USD).....                        | 80 |
| Gráfico 12: Principales países importadores de la Unión Europea de las demás aceites y grasas vegetales, según la partida 151590 (Miles USD).....   | 81 |

|   |     |
|---|-----|
| Gráfico 13: Principales países importadores de la Unión Europea de las demás harinas de semillas o de frutos oleaginosos, según la partida 120890 (Miles USD).....          | 82  |
| Gráfico 14: Principales países importadores de la Unión Europea de las demás mucilagos y espesativos derivados de los vegetales, según la partida 130239 (Miles USD) .....  | 83  |
| Gráfico 15: Principales países importadores de la Unión Europea de las demás semillas y frutos oleaginosos, incluso quebrantados, según la partida 120799 (Miles USD) ..... | 84  |
| Gráfico 16: Principales países importadores de la Unión Europea de las demás semillas y frutos oleaginosos, incluso quebrantados, según la partida 120799 (Miles USD) ..... | 85  |
| Gráfico 17: Principales países importadores de la Unión Europea de las demás harinas de semillas o de frutos oleaginosos, según la partida 120890 (Miles USD) ....          | 86  |
| Gráfico 18: Principales países importadores de la Unión Europea de las demás mucilagos y espesativos derivados de los vegetales, según la partida 130239 (Miles USD) .....  | 87  |
| Gráfico 19: Tendencia del PIB en Alemania .....   | 90  |
| Gráfico 20: Composición de hogares (%) en el periodo 2014.....  | 91  |
| Gráfico 21: De acuerdo al número de integrantes por familia ¿Qué rango semanal de sus ingresos invierte en la compra de aceites naturales de origen vegetal?.....           | 160 |
| Gráfico 22: ¿En qué forma de presentación llega a usted el aceite de chía, según su sexo? .....   | 161 |
| Gráfico 23: ¿En que utiliza el aceite de chía, según su género?.....  | 162 |
| Gráfico 24: De acuerdo a las propiedades nutritivas seleccionada ¿Qué beneficios le ofrece el aceite de chía?.....  | 163 |
| Gráfico 25: Según las propiedades nutritivas ¿Cómo ha sido su experiencia con el aceite de Chía? .....  | 164 |
| Gráfico 26: ¿En qué tipo de empaque cree usted que es el más adecuado para la presentación del aceite de chía? .....  | 165 |
| Gráfico 27: ¿Cómo le gustaría que fuera el sabor y color del aceite de Chía, según su género?.....  | 166 |

|   |     |
|---|-----|
| Gráfico 28: De acuerdo al etiquetado ¿Prefiere usted, que la información sea detallada y tenga respaldo de empresas o laboratorios? ..... | 167 |
| Gráfico 29: Podría decirme usted ¿Qué cantidad semanal ha llegado a consumir el aceite de chía? .....                                     | 168 |
| Gráfico 30: ¿Cuál es el rango, que estaría dispuesto a pagar por 250 ml de aceite de chía? .....  | 169 |
| Gráfico 31: De acuerdo al lugar de compra ¿Con que frecuencia al mes suele ir comprar el aceite de chía?.....                             | 170 |
| Gráfico 32: ¿Por qué comenzó a consumir el aceite de chía, según el sexo?.....  | 171 |
| Gráfico 33: ¿Cómo llego a conocer el aceite de chía?.....   | 172 |
| Gráfico 34: De acuerdo a la presentación del producto, ¿Qué tipo de certificación cree que debe tener el aceite Chía? .....               | 173 |
| Gráfico 35: ¿Para usted ¿Qué tipo de certificación acredita que el aceite de Chía es de calidad y cuida su entorno?.....                  | 174 |

## ÍNDICE DE CUADROS

|   |     |
|---|-----|
| Cuadro 1: Sistema de clasificación de la semilla Chía .....                     | 44  |
| Cuadro 2: Sistema de clasificación de la harina Chía.....                       | 44  |
| Cuadro 3: Sistema de clasificación del aceite de Chía .....                     | 45  |
| Cuadro 4: Sistema de clasificación del mucilago de Chía.....                    | 45  |
| Cuadro 5: Normas de acceso a la UniónEuropea .....                              | 63  |
| Cuadro 6: Tipo de consumidor Alemán.....  | 96  |
| Cuadro 7: Presentación de Chía Essence .....                                    | 98  |
| Cuadro 8: Presentación de Chía Hemf Brot.....                                   | 99  |
| Cuadro 9: Presentación Benexia Omega 3 .....                                    | 99  |
| Cuadro 10: Presentación Chía Oil .....  | 100 |
| Cuadro 11: Presentación de Chía Omega .....                                     | 100 |
| Cuadro 12: Presentación del Aceite de semilla de Chía BIO .....                 | 101 |
| Cuadro 13: Sellos de Certificación de la Gestión Medioambiental .....           | 116 |
| Cuadro 14: Especificaciones del aceite de Chía.....                             | 123 |
| Cuadro 15: Usos autorizados del aceite de Chía ( <i>Salvia Hispánica</i> )..... | 123 |

## I. INTRODUCCIÓN

La región de la Libertad es conocida tradicionalmente como una zona agrícola, puesto que el lugar cuenta con diferentes recursos que aportan al desarrollo del sector agro, como los valles de Jequetepeque, Moche, Chao, Chicama y Virú, que contribuyen con abundante agua para los cultivos. Su clima es cálido, seco y poco lluvioso, con una temperatura promedio de 18°C a 38° C. Gracias a estas fuentes permiten que las tierras se adapten a diferentes cultivos. (Centro Regional De Planeamiento Estratégico, 2009).

De acuerdo a SIICEX (2013), informa que la región ha incrementado su participación del 13.12% en exportaciones de productos agrícolas no tradicionales. Entre sus principales mercados que distribuye tenemos a EEUU, Venezuela, Brasil, Corea, India y el 40% está dirigido a países de la Unión Europea. Asimismo, hasta el momento se tiene 426,790 hectáreas cultivadas con diferentes productos que se exportan como, las legumbres, frutas y productos vegetales diversos. Con respecto a granos, como el trigo, arroz, cebada, maíz amiláceo, maíz amarillo duro; la Cámara Nacional de Comercio, Producción y Servicios - PERUCÁMARAS (2011), indica que el departamento de la Libertad, tiene el 39.9% en oferta exportable con estos productos y otros granos que se encuentra integrado en el porcentaje, se hace insistencia que aún no se conoce todo el potencial que tiene en este rubro la región. A pesar, del desarrollo que tiene la zona en la exportaciones, agro, minerales, pesca y manufactura, la pobreza solo ha disminuido en 28.3% en el año 2012, no obstante todavía el porcentaje es mayor al promedio nacional de 25,8%, según el informe económico y social de la región, realizado por el Banco Central de Reserva (2013).

En el distrito de Chepén, se encuentra el Fundo Don Carlos, que pertenece al distrito de Pacanguilla, la cual forma parte de la investigación, con más de 676 hectáreas, distribuidas a diferentes socios, quienes administran sus propias hectáreas de manera individual. Alrededor se destaca el cultivo de maíz amarillo, trigo, quinua, semilla chía y alfalfa en gran cantidad casi el 30% de producción, la cual son destinadas para el consumo del ganado. El progreso del

lugar es lento, pues aún las condiciones de vida son precarias, debido al bajo nivel de ingreso de la misma población. Además los productores solo utilizan el 10% del total de hectáreas, pues se observó una dimensión amplia de tierras sin cultivar. La razón es que la población no ha desarrollado una visión empresarial comercial con sus productos agrícolas.

Mientras tanto, un grupo de productores dirigida por la señora Hirsolina, que ejerce cierto liderazgo en el Fundo Don Carlos, se han agrupado, destinando 17 hectáreas al cultivo de la semilla Chía. Pero al no contar con suficiente ingreso, se percibe diferentes limitaciones respecto a su producto. Pues no cuentan con un mercado atractivo para la venta de la semilla. Al parecer carecen de información sobre las oportunidades comerciales que ofrece nuevos mercados.

El productor vende la Chía a S/. 21 soles el 1 kilo, la cual se distribuye a clientes minoristas e informales de la zona. A diferencia del mercado internacional, se tiene un precio promedio referencial de 8.15 US\$/KG, según la fuente de SIICEX (2013). Teniendo en cuenta que la Real Academia Española, define la chía como semilla de una especie de salvia. Por tal motivo en el Arancel del año 2012, se considera dentro de ese bolso rublo a la Chía, en la partida arancelaria de semillas y frutos oleaginosos incluidos quebrantados.

Además, el producto no tiene certificación, tampoco una marca que la represente en el mercado. Por lo tanto, carece de requisitos indispensables para la correcta comercialización. Asimismo, la falta de investigación y desarrollo y poca experiencia del fundo en exportación de nuevos productos como la Chía.

Nunca han exportado de manera directa, solo una vez mediante un intermediario internacional. No estimulan la compra del producto en diferentes mercados, porque se requiere de alta inversión en capacitación del propio personal. Pero al no tener representatividad antes las empresas e entidades se les dificultad el acceso a financiamientos. A diferencia de empresas que ya están en el mercado posicionadas, tanto nacional como internacional.

Pudiendo ser un mercado atractivo internacional, específicamente como Europa ya que el estilo de vida de estos consumidores se ha alterado, tanto la forma, el lugar, el momento y frecuencia de compra de diferentes productos rápidos de preparar. De acuerdo a las exportaciones de Perú, tenemos a los

granos andinos; donde la quinua ha tenido un crecimiento del 44 %, es decir en el año 2012 al año 2013 ha aumentado un valor FOB USD 4, 709,411.62. Asimismo la kiwicha con una variación de un 4%, con un valor FOB USD 17, 643.64. Mientras que los demás cereales incremento en 392%, lo que representa un valor FOB USD 854, 701.52. Sus envíos son a países de Estado Unidos con una concentración del 58%, la Unión Europea con el 172% y Canadá 122%, según Boletín Sectorial de Gerencia de Agroexportaciones, realizado por Asociación de Exportadores (2013).

Perú está exportando este producto a países como EE UU 68%, Alemania 26%, Australia 2%, Nueva Zelanda 2%, Taiwán 1%, Reino Unido 1%, España 0.43%, Singapur 0.34%. Como se observa entre los mercados atractivos están considerando al mercado Europeo, porque buscan productos naturales, buenos para la salud. También se puede reconocer las exportaciones que se llevan realizando de este producto desde el año 2008 hasta el presente año. Donde Perú exporta a este mercado, con un valor FOB USD 3, 426,024.46, conforme a las estadísticas obtenidas de PROMPERUSTAT (2013).

Teniendo, como objetivo general, proponer a los socios las tendencias de mercado y normas de acceso a Alemania, para adaptar el producto Chía del Fundo Don Carlos, distrito Pacanguilla de la provincia Chepén, del departamento de la Libertad, por lo cual se ha establecido los objetivos específicos que me permitió llegar a responder a mi objetivo principal. Primer objetivo específico, identificar las características, beneficios y normas arancelarias y no arancelarias del producto Chía en la Unión Europea. Segundo objetivo, analizar las tendencias estadísticas de exportación e importación del producto Chía hacía la Unión Europea, se analiza las tendencias de las exportaciones e importaciones del producto Chía a nivel Perú y mundo. Este punto, permite, confirmar destacar al mercado potencial de la Unión Europea, como ha sido el caso de Alemania. Tercer objetivo, analizar los patrones de comportamiento en su estilo de vida, hábitos de compra, gustos, preferencias y salud y bienestar del mercado meta y consumidor del producto Chía en la Unión Europea. Cuarto objetivo, alcanzar una propuesta para adaptar el producto Chía al mercado meta.

Este proyecto determinó la existencia comercial del producto Chía en el mercado internacional. A la vez, presenta soluciones a socios, del Fundo Don Carlos que no cuentan con ingresos suficientes y requieren mejorar sus condiciones de vida. Por lo cual necesitan un mercado rentable, en crecimiento en donde puedan ofertar el producto.

Por tal motivo el estudio permitió dar a conocer el mejor mercado competitivo a los socios del Fundo Don Carlos, asimismo sobre las tendencias de mercado y norma de acceso de Alemania, para adaptarlos al producto Chía. Del mismo modo, fortaleciendo su visión empresarial comercial, de aprovechar la oportunidad de incursionar en nuevos mercados. Llegando a tener la oportunidad de exportar sus productos. Y de esta manera llegar a tener representatividad y negociar los precios adecuados, incrementar la producción de forma estandarizada.

## II. MARCO TEÓRICO

### 2.1. Antecedentes

En el mundo existe una tendencia que revaloriza los alimentos saludables, junto a sus procesos culturales. El hecho de redescubrir o probar nuevos sabores, texturas y nutrientes. De acuerdo, a los autores, Gonzáles & Huerga (2014), en su investigación muestra que la semilla chía procedente de la familia menta (*Labiatae*), nativa de América Central, siendo en la actualidad Australia, Bolivia, Argentina, Paraguay, México, Nicaragua y Perú los principales productores a nivel mundial, su uso se ha visto recuperado recientemente tras estudiar los importantes beneficios que supone para la salud, por ello, en los últimos años se comenzó a cultivar la semilla. Sin embargo, su escasez en su oferta hace necesario la búsqueda de nuevos terrenos donde trabajar esta planta. Si bien, en Argentina, Bolivia o Paraguay la producción de chía se da únicamente una vez al año (principalmente en época de lluvias). Perú ofrece la ventaja de poder dedicarse a su cultivo durante todo el año, con un rendimiento aproximado de 1,200 kilos por hectárea. Asimismo, las condiciones de la costa son perfectas para su cultivo, por su temperatura entre 19 a 28°C, que corresponde a la zona de Chao y Virú, ubicados en el departamento de la Libertad, su ciclo de cultivo dura aproximadamente 4 meses, según el reporte realizado por el Ministerio de Relaciones Exteriores Embajada del Perú en Estados Unidos (2012).

Empresas privadas y laboratorios llegaron a realizar estudios a los consumidores estadounidenses, porque cada vez este mercado se preocupa más por su salud, la Chía es considerada uno de los “super alimentos”, por su alto contenido de proteínas, Omega-3, aminoácidos, antioxidantes, fibra, vitaminas y minerales. De la misma forma, otro mercado potencial es la Unión Europea, según Business Landscaping Institute (2009), muestra que México, presentó el producto integrado en aceite, pan, pastas y diversos alimentos procesados bajo en calorías y ricos en propiedades nutritivas, lo que llamó la atención de una empresa Alemana, con el cual se llegó a un acuerdo para exportar este tipo de semillas. Igualmente el Laboratorio Elea (2014), empresa encargada de orientar a los mercados exportadores de productos nuevos farmacéuticos, da a conocer

en su reporte ante esta semilla, tiene ciertas ventajas comparativas sobre las fuentes alternativas de Omega 3, aparte de ser un producto vegetal que no tiene colesterol, la chía no contiene sodio. Siendo el perfil del comprador el deportista, vegetariano o consumidor de alimentos naturales.

Es también relevante el hecho de que la creciente demanda ha ocasionado un incremento en su precio promedio que oscilan entre 3 y 4 dólares el kilo, siendo los países con mayor demanda Estados Unidos, Japón y Europa, por lo cual el estudio realizado por León & Ochoa (2014), menciona las posibilidades de que la Chía tenga efectos beneficios en alergias, anginas, hiperlipidemia. Sin embargo, estos han sido probados en laboratorios con animales, realizaron experimentos con dos grupos de ratas, el primer grupo estaba conformado por roedores sanos, no cambiaron en absoluto, ni se reflejó ningún tipo de malestar. En el segundo grupo, está conformado por ratas diabéticas, fueron alimentadas con semilla chía, durante dos meses y se obtuvo como resultado su recuperación total. Asimismo, hace hincapié que hace cuatro años se debía difundir las bondades de la chía puerta a puerta a través de promotores. Hoy el producto se vende por sí solo en supermercados y farmacias.

Se toma como ejemplo Benexia una de las marcas más conocidas en los chilenos, argentinos y bolivianos, que ha ido segmentando el producto en diferentes lugares del mundo, ganándose una posición marcada con la semilla Chía, y sus presentaciones. Asimismo, Servicio Nacional de Sanidad y Calidad Agroalimentaria –SENASA (2014), muestra en su informe la participación porcentual de productos orgánicos de origen vegetal, en el año 2013, muestra los distintos mercados al que se distribuye la chía, en el caso de la Unión Europa se tiene una participación de 16.6%, las exportaciones a este mercado aumento 5% respecto al año anterior, Estados Unidos 61.5% y otros países 21.6%.

## **2.2. Bases teóricas**

En esta sección, se presenta dos modelos que han sido utilizados con mayor frecuencia para el Análisis de las tendencias de los mercados internacionales. El primero, está avalado y ha sido diseñado por Comercio Exterior de Costa

Rica – PROCOMER, (2009), que analiza el producto, sus características y la tendencia de exportación e importación del producto que se va a estudiar. Además, muestra en su estudio las tendencias en el sector de alimentos en Europa, identificando las variables del mercado potencial. El segundo, modelo complementa a la presente investigación, elaborado por Engel Kollot Blackwel (2009), quien da a conocer las principales tendencias que se dan en la conducta del consumidor Español y sus miembros de la Unión Europea, para la adaptación del producto en el mercado. De cada modelo, se ha tomado los puntos a discutir y una secuencia de las tendencias de los mercados.

### **2.2.1. Producto**

Describir el producto que se está exportando, haciendo énfasis en sus características y forma de uso o consumo. Es importante mencionar que el producto debe caracterizarse por una innovación o mejora en el producto o forma de comercialización actual. Además, el producto contiene un conjunto de atributos tangibles o intangibles como el empaque, color, precio, calidad y marca.

Recomienda:

1. Revisar la descripción del producto, es decir las Normas Técnicas Nacional o internacionales.
2. Derivados del producto, es decir, mediante el proceso de transformación comienza a derivarse otros productos.
3. Principales atributos y niveles de satisfacción lograda en el consumidor.
4. Realizar una investigación deductiva, eligiendo primero el sector y después el producto.
5. Sustentar las políticas nacionales y regionales de promoción de las exportaciones.

### **2.2.2. Ficha técnica comercial**

Describe todas las características del producto y su uso. La información de la ficha técnica comercial podría ser la siguiente:

- a. Definición
- b. Clasificación arancelaria
- c. Presentación comercial
- d. Descripción física del producto
- e. Características sensoriales (color, textura, sabor y olor, entre otros)
- f. Composición/ingredientes
- g. Aplicaciones
- h. Rendimiento
- i. Modo de empleo
- j. Presentación
- k. Almacenamiento
- l. Limitaciones
- m. Precauciones

### **2.2.3. Análisis de las barreras de entrada al mercado objetivo:**

Analizar las medidas arancelarias impuestas al ingreso de las mercancías de origen peruano, y otras medidas de control.

Elementos macroeconómicos del mercado meta, además el análisis cuantitativo, permite identificar aspectos relevantes que serán estudiados con más detalle.

Información del perfil general del consumidor con énfasis en las necesidades, estilo de vida y preferencias (hábitos, patrones de gasto, tendencias del consumo, motivos de compra).

Información sobre el producto y la competencia, considerando bienes sustitutos y competidores, cantidades consumidas, precios, empresas distribuidoras, características (presentaciones, empaque y canales de distribución empleados).

- **Importe de gravamen**

Es una obligación o tributo que se aplica a un inmueble o a un bien. Se conoce como tipo de gravamen a la tasa que se aplica a la base imponible y que supone la cuota tributaria. Esta tasa puede ser fija o variable y se expresa a través de un porcentaje.

- **Cantidad de contaminantes**

Se establecen para aquellos productos en cuya elaboración se incorporan insumos peligrosos o dañinos para la salud humana.

- **Requisitos fitosanitarios**

Estas regulaciones son aplicadas a productos agropecuarios, procesados o no. Se le denomina fitosanitarias cuando se refieren a productos del reino vegetal, y zoosanitarias cuando son aplicables a mercancías provenientes del reino animal. Estas regulaciones forman parte de las medidas que la mayoría de los países han establecido a fin de proteger la vida y la salud humana, animal y vegetal, frente a riesgos como la propagación de plagas u organismos causante de enfermedades en el territorio.

- **Reglamentación y norma del etiquetado**

Cada país tiene requisitos arancelarios y no arancelarios, los cuales deben ser cumplidos por el fabricante o exportador de cada mercado estableciendo normas diferentes, y exige que el producto tenga toda la información necesario, para que el consumidor final no tenga desconfianza al momento de adquirir el producto. Por lo tanto, el objetivo del etiquetado de los productos alimenticios es garantizar a los consumidores una información completa sobre el contenido y la composición de dichos productos, a fin de proteger su salud y sus intereses. La etiqueta puede

contener también información relativa a una característica determinada, como el origen del producto o el método de producción

#### **2.2.4. Oferta y demanda internacional**

Para seleccionar un mercado objetivo, primero es indispensable identificar las principales variables que a nuestro criterio determinarían la selección del mercado objetivo, como es la oferta y demanda del producto en el mercado internacional. Para lo cual se toma mínimo 5 años de data histórica, analizando este punto se determina las tendencias del producto y sus derivados en el mercado, llegando a identificar el mercado potencial y describiendo sus variables macroeconómicas.

##### **2.2.4.1. Análisis de las Importaciones mundiales**

En esta sección, se acude a fuentes estadísticas, como Trade Map, tomando información de años anteriores a su investigación y describir el valor CIF, unidad de medida, cantidad, variación porcentual.

##### **2.2.4.2. Análisis de las Exportaciones Mundiales**

Con las estadísticas Trade Map, se toma información de años anteriores a su investigación y describir el valor FOB, unidad de medida, cantidad, variación porcentual, se la misma manera se describirá las exportaciones nacionales.

##### **2.2.4.3. Mercado potencial:**

Una vez que se ha estudiado la demanda y la oferta de los diferentes mercados, se llega a detectar el mercado potencial; es decir, aquel que destaca en ingreso de mercaderías con mayores cantidades. Este grupos, tiene las misma características, cultura, religión, políticas, demandando productos que permitan satisfacer sus necesidades.

**Tabla N° 1: Mercado Potencial**

| <b>EVALUACIÓN DEL MERCADO POTENCIAL</b>  |
|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Reglamentación comercial del país.               <ul style="list-style-type: none"> <li>- Licencias o permisos de importación.</li> <li>- Requisitos fitosanitarios y zoonosanitarios.</li> <li>- Acuerdos comerciales.</li> <li>- Requerimientos especiales: ambientales, calidad, etc.</li> </ul> </li> </ul>   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Acceso al mercado               <ul style="list-style-type: none"> <li>- Derechos de aduana y contingentes.</li> <li>- Impuestos internos.</li> <li>- Restricciones en materia de divisas.</li> <li>- Reglamentaciones sanitarias y de seguridad.</li> <li>- Reglamentaciones y normas en torno al etiquetado de productos.</li> </ul> </li> </ul>  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Volumen, estructura y expansión del mercado.               <ul style="list-style-type: none"> <li>- Importaciones (volumen, valor, procedencia, tendencia).</li> <li>- Consumo.</li> <li>- Factores que influyen en la demanda (económicos, climáticos, geográficos, socioculturales)</li> </ul> </li> </ul>  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• El consumidor y el mercado meta               <ul style="list-style-type: none"> <li>- Definición del mercado meta y sus segmentos</li> <li>- Cuantificación del mercado actual y potencial de crecimiento</li> <li>- Segmentación</li> <li>- Hábitos de consumo y tendencias</li> <li>- Perfil socioeconómico del consumidor</li> <li>- Identificación de productos demandados</li> <li>- Motivos de compra y usos del producto</li> </ul> </li> </ul> |

Fuente: PROCOMER (2009)

De acuerdo a la tabla, se toma los puntos, de la reglamentación comercial que debe tener el producto para ingresar a un país importador. Asimismo, la descripción del perfil del consumidor, sus características, preferencias, actitudes, percepciones.

### **2.2.5. Patrones de comportamiento de compra del consumidor**

La decisión del cliente o consumidor que tome respecto al bien, depende de sus hábitos, la información que éste tiene sobre el producto o servicio por el cual se muestra interesado y el poder de compra; es decir, la capacidad económica del consumidor para pagar por el producto o servicio. Además, la utilidad o bienestar que el bien o servicio le produzca, el precio, la existencia de un bien complementario o sustituto. Asimismo, el modelo de Engel Kollot Blackwel, complementa estos conceptos, haciendo mención a los gustos y preferencias y necesidades de los clientes o consumidores frente al producto, recomienda los siguientes puntos:

**2.2.5.1. Estilo de vida y hábitos de compra:** para la compra de los productos alimenticios, se necesita conocer el promedio de rentas o ingresos del cliente o consumidor, con ello su ocupación, cultura, determinar el promedio de número de integrantes de familia, las costumbre de la familia, en el caso de Europa, es la gran preocupación por la figura, el estar flexible.

Asimismo, relaciona las formas de consumo del producto, las diferentes condiciones de uso, cantidad habitual de consumo, elección del consumidor de los puntos de ventas, la frecuencia de compra en los establecimientos, la tendencia al consumo de productos orgánicos y funcionales.

**2.2.5.2. Gustos y preferencias:** el motivo de compra del producto, experiencia obtenida por el consumidor con el producto. Además, la influencia ambiental de los productos, y el riesgo que llegaría ocasionar el producto en el nicho de mercado. Una vez que el producto haya obtenido una posición en el mercado, ya sea por el factor precio o calidad, se percibe la satisfacción del cliente frente al producto, por lo cual la organización realiza fuertes inversiones en merchandising y promociones.

### 2.2.5.3. Salud y bienestar

La tendencia más importante y con mayor peso en la decisión de los consumidores, son las certificaciones, los que son representados mediante los sellos. Unido a este tema, se encuentra las normas de calidad, es decir las normas internacionales – ISO, que toda organización exportadora e importadora debe cumplir, para demostrar que los productos que son procesados son de buena calidad, y que cumplen con las normas establecidas por el país. También, permite que el producto ofertado garantice la seguridad en la salud y alimentación al público objetivo y respeto al medio ambiente.

### 2.3. Definición de términos básicos

De acuerdo a los autores, Robert & Taylor, (2011) y Banco Nacional de Comercio Exterior, S.N.C (2005) llegando a relacionar los siguientes términos:

- **Exportación:** para el régimen aduanero se le conoce como exportación definitiva, permite la salida del territorio aduanero de las mercancías nacionales o nacionalizadas para su uso o consumo definitivo en el exterior. Para ello la transferencia de bienes debe efectuarse a un cliente domiciliado en el extranjero.
- **Importación:** mediante este proceso se somete a la mercadería extranjera a la regulación y fiscalización tributaria para poder después libremente destinar a la producción o consumo. Por tal, motivo las organizaciones debe asumir el compromiso serio para lograr tal objetivo, así como investigar y explorar nuevos mercados. Además, el exportador tendrá que planificar cuidadosamente, pues las exigencias de calidad en el mercado potencial son más rigurosas.
- **Valor FOB (Libre a bordo):** significa que el vendedor realiza la entrega cuando la mercancía está en el buque y en cubierta. Esto quiere decir que el comprador ha de soportar todos los costes y riesgos de pérdida o daño de la mercancía desde aquel momento. Asimismo, se utiliza para valorizar las exportaciones.

- **Valor CIF (Coste, seguro y flete):** este Incoterms, el vendedor se hace cargo de todos los costes, incluidos el transporte principal y el seguro, hasta que la mercancía llegue al puerto de destino. Aunque el seguro lo ha contratado el vendedor, el beneficiario del seguro es el comprador.
- **Ficha técnica:** conjunto de especificaciones del producto, como la clasificación arancelaria, características físicas, propiedades nutritivas, beneficios, modos de usos y advertencias. Contiene información previa del producto que es solicitado en el mercado internacional.
- **Envase y embalaje:** su finalidad principal es proteger, contener los productos durante las etapas de transportación y almacenaje, para que llegue en óptimas condiciones al consumidor final. Igualmente, tanto el envase como el embalaje, debe cumplir con normas de calidad.
- **Tratado de Libre Comercio (TLC):** este acuerdo comercial, brinda beneficios al país, ya que sus envíos de mercancías, ya no serían temporales ni estarían limitados, sino que estarían consolidados en Acuerdos Comerciales amplios y permanentes. Con los TLC, los principales mercados del mundo están abiertos y millones de consumidores pueden conocer y disfrutar los productos o servicio.
- **Reglamentación comercial:** son disposiciones gubernamentales que obstruyen el ingreso de mercancías a un país determinado, cumpliendo con determinadas reglas o que reúne requisitos de distinto orden. En el comercio internacional existen diversos indicadores que condiciona a un país para el ingreso de mercadería. Como las exigencias en materia de sanidad, inocuidad y calidad, de las estructuras institucionales y organizacionales tienen una gran incidencia en el acceso a los mercados (Según Coppelli, 2009).
- **Certificación:** permite acreditar que el producto cumple con requisitos establecidos para la correcta comercialización, es decir, esta certificación viene hacer el reconocimiento formal de la calidad demostrada por una

institución o programa educativo, otorgado por el estado, a través del órgano operador correspondiente. La acreditación es temporal, y su renovación implica necesariamente un nuevo proceso de auto evaluación y evaluación externa. (OFICINA DE CALIDAD ACADÉMICA Y ACREDITACIÓN , s.f)

- **ISO:** Esta Norma Internacional especifica los requisitos para un sistema de gestión ambiental, destinados a permitir que una organización desarrolle e implemente una política y unos objetivos que tengan en cuenta los requisitos legales y otros requisitos que la organización suscriba. Se aplica a aquellos aspectos ambientales que la empresa identifica que puede controlar y aquel sobre los que la puede tener influencia. (Según, International Organization for Standardization, 2004).

### III. MATERIALES Y MÉTODOS

#### 3.1. Tipo y diseño de investigación:

El estudio realizado es una investigación descriptiva, narrando hechos, situaciones, rasgos y características de un objeto de estudio, mediante esta investigación me permite identificar la demanda del producto Chía en el mercado internacional. Asimismo, es no experimental, porque no se manipula ninguna variable.

#### 3.2. Área y línea de investigación

El presente estudio, representa uno de los puntos de una investigación de mercado, el cual estudia las tendencias de exportación e importación de un producto, que ha generado curiosidad en los mercados internacionales, ya sea por sus características, propiedades nutricionales. Llegando, a identificar al mercado potencial. Seguidamente, se realiza un estudio de las restricciones arancelarias y no arancelarias, y finalmente se analiza los patrones de comportamiento del consumidor.

#### 3.3. Población y muestra:

**Población:** el objeto de estudio está conformado por los habitantes residentes de la Unión Europea, que aproximadamente tiene 507,200,000 de habitantes, de esta población se tomara a consumidores que tenga el poder adquisitivo de pagar el producto Chía. (De acuerdo al Reporte de Comercio Bilateral Perú – Unión Europea, 2014).

**Muestra:** llegando a ser más específico el presente estudio, se ha considerado como muestra a Alemania, debido a la gran concentración de exportaciones del producto Chía de Perú a este mercado potencial. Además, Alemania sigue siendo la economía más importante de Europa, es el país más poblado con 80.854.408 de habitantes, siendo el nicho de mercado las personas adultas de 25 a 64 años de edad, lo que representa el 55.29 % del total de la población, es

decir, 44, 704,402 de habitantes, el motivo de concentrarse en este segmento, es porque el alemán cada vez se preocupa por su imagen, por la compra de producto rejuvenecedores, asimismo le de bienestar a su salud, consumiendo productos naturales, que cumpla con las normas de acceso establecidas tanto por la Unión Europea y el mercado meta. Igualmente, se realizó una entrevista a una empresa internacional Lifefood, que comercializa esta semilla a este mercado, siendo su mayor comprador, este producto ha generado curiosidad a los consumidores por sus propiedades nutricionales. (De acuerdo Central Intelligence Agency, 2015).

Calculo:

$$n = \frac{N * Z_{1-\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{1-\alpha}^2 * p * q}$$

Población: N = 44, 704,402 habitantes

P. Éxito: p = 0.5

P. Fracaso: q = 0.5

Error: d = 10% = 0.10

Nivel de confianza: 95% = 0.95

Nivel de significancia: 5% = 0.05

Z = 1.96

$$n = \frac{44,704,402 * 1.96_{1-0.05}^2 * 0.5 * 0.5}{0.10^2 * (44,704,402 - 1) + 1.96_{1-0.05}^2 * 0.5 * 0.5} = 96 \text{ habitantes}$$

### 3.4. Operacionalización de variables

**Tabla N°2: Operacionalización de variables**

| VARIABLE GENERAL  | VARIABLE ESPECIFICA                                 | DIMENSIONES                          | INDICADORES                                   |  |
|---|---|--------------------------------------|---|--|
| <b>Tendencia del consumo y comercialización del producto Chía</b> | Producto  | Ficha técnica comercial del producto | Características físicas                       |  |
|   |   |                                      | Derivados del producto                        |  |
|   |   |                                      | Propiedades nutritivas                        |  |
|   |   |                                      | Benéficos del producto                        |  |
|   |   | Normas de acceso                     | Sistema de clasificación del producto         |  |
|   |   |                                      | Importe de gravamen del producto              |  |
|   |   |                                      | Requisitos Fitosanitarios                     |  |
|   |   |                                      | Reglamentaciones del etiquetado               |  |
|   | Estadística de exportación e importación            | Oferta internacional                 | Requisitos de envase y embalaje, trazabilidad |  |
|   |   |                                      | Cantidad exportada en Valor FOB – Mundo       |  |
|   |   | Demanda internacional                | Cantidad exportada en Valor FOB – Perú        |  |
|   |   |                                      | Cantidad importada en Valor CIF – Mundo       |  |
| <b>Tendencias de comportamiento del mercado comprador</b>         | Perfil del mercado potencial                        | Posición económica                   | Cantidad importada en Valor CIF – UE          |  |
|   |   |                                      | Análisis económico                            |  |
|   |   |                                      | Intercambio comercial                         |  |
|   | Patrones de comportamiento de compra del consumidor | Estilo de vida y hábitos de compra   | Gustos y                                      | Acuerdo Bilateral entre Perú – Alemania      |
|   |   |                                      |   | Crecimiento y envejecimiento de la población |
|   |   |                                      |   | Número de integrantes por familia            |
|   |   |                                      |   | Nivel de renta y ocupación                   |
|   |   |                                      |   | Consumidor regular y ocasionales             |
|   |   |                                      |   | Multiculturalismo y étnico                   |
|   |   |                                      |   | Formas de consumo del producto               |
|   |   |                                      |   | Diferentes usos del producto                 |
| Cantidad de compra y cantidad a pagar                             |   |                                      |   |  |
| Elección de establecimiento                                       |   |                                      |   |  |
| La búsqueda de valor del  |   |                                      |   |  |

|   |   |   |                                |
|---|---|---|--------------------------------|
| <b>Tendencias de comportamiento del mercado comprador</b> | Patrones de comportamiento de compra del consumidor | preferencias                              | producto                       |
|   |   |   | Sabor y textura del producto   |
|   |   |   | Experiencia sensorial          |
|   |   |   | Clean Label del producto       |
|   |   | Salud y bienestar                         | Producto Orgánico              |
|   |   |   | Inocuidad del producto         |
|   |   |   | Conciencia social del producto |
|   |   |   | Consumo responsable            |
|   |   | Propuesta de adaptación del producto chía | Innovación del producto        |
|   |   |   | Alimento certificado           |
|   |   |   | Marca, empaque, diseño         |
|   |   |   |                                |

Fuente: Elaboración propia

### 3.5. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos

En la determinación de la oferta del producto Chía del Fundo Don Carlos, del Distrito de Pacanguilla, de la provincia de Chepén, se acude a fuentes estadísticas para constatar las cantidades que se está comercializando. También, verificar la existencia de otros departamentos que estén produciendo el producto. Igualmente, se identifica las tendencias de los mercados internaciones, específicamente de los países Europeos, para distinguir su presentación del producto Chía.

Con respecto a determinar la demanda de la semilla Chía, se utilizó base de datos obtenidos de SUNAT- ADUANAS, TRADEMAP, entre otras fuentes que permite conocer los volúmenes de importación y exportación del producto chía en los mercados internacionales. Asimismo, la investigación se centra en el mercado Europeo, del cual se estudia la demanda del producto, y determinar cómo estos consumidores prefieren la Chía, es decir, si en semilla, harina y aceite o mucilago.

En cuanto a fuentes primarias, se realizó entrevistas a empresas exportadoras e importadoras que tiene relación directa con la situación del objeto de estudio, esta herramienta se desarrolló a profundidad a profesionales que tienen conocimiento del producto Chía.

Y en el estudio cuantitativo se empleó encuestas a los consumidores del mercado objetivo. Para desarrollar esta herramienta, se visitó a los museos Tumbas Reales de Sipán, Museo de Sicán y encuestas online, donde las estadísticas de MINCETUR, muestran que en los meses de Julio y octubre hay más concentración de turistas procedente de Europa.

Así mismo se utilizó fuentes secundarias; que dará un panorama de cómo está el producto en el mercado exterior. Tenemos las siguientes fuentes: Asociación De Exportaciones, SIICEX, TRADE MAP, ICEX, MINCETUR, ADEX, MERCOSUR, PROMPERÚ, SUNAT (Operaciones Aduaneras). Para buscar información de las tendencias de consumo del mercado meta.

### **3.6. Técnicas de procesamiento de datos:**

Básicamente se realizó un análisis de resultados (los aspectos relevantes estarán contenidos dentro del desarrollo de cada objetivo). Asimismo las entrevistas a profundidad dirigidas a expertos del sector y la encuesta dirigida a la población del presente estudio. Igualmente, las técnicas que se utilizaran para la recolección de información, y el instrumento es el cuestionario, constituido por preguntas abiertas, cerradas y a escala, en esta última se tomara el modelo básico (escala nominal, escala de Likert) y si es necesario otros modelos, que nos permitan medir esta herramienta.

## IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

### 4.1. Descripción de las características, beneficios, normas arancelarias y no arancelarias del producto Chía en la Unión Europea

#### 4.1.1. Origen de la chía

Su nombre científico es *Salvia hispánica*, pertenece a la familia de las Lamiaceae, originaria de áreas montañosas de México (en el Cordón transvolcánico de Puebla). Hace ya 3500 años a.c. era conocida como un importante alimento medicinal. Asimismo en la época precolombina era para los Mayas y Aztecas uno de los cuatro alimentos importantes, junto al maíz, el poroto y el amaranto. También, usaban la Chía en distintos preparados nutricionales y medicinales, como así también en la elaboración de ungüentos cosméticos.



**Figura N° 1: Planta Salvia Hispánica**

Fuente: Food Navegador USA (2013)

Este producto era fuente de energía y alimento para los guerreros del imperio. Sin embargo, con el paso del tiempo su uso cayó en el olvido y fue a finales del siglo pasado que el interés por la Chía resurgió. Se le considera una buena fuente de fibra dietaría, proteína y antioxidantes. En la década de

1990, una iniciativa de investigación se puso en marcha una organización sin fines de lucro de América del Norte y un grupo de agricultores de América del Sur con el objetivo de aumentar y diversificar la producción comercial en la región. La semilla Chía fue seleccionada como parte del programa de cultivo y de los ensayos en cultivo resultó exitosa. En el año 1991 se reconocieron sus propiedades y fue reactivado su cultivo gracias a un programa de desarrollo e investigación de la Universidad de Arizona, promoviendo la recuperación de este cultivo subtropical en EEUU, México y Argentina. (Según, Sapio; Bueno & Husilacchi, 2008).

#### **4.1.2. Características físicas**

Esta planta mide entre 1m y 1.5 m de altura, y sus tallos son ramificados de sección cuadrangular con pubescencias cortas y blancas. Las hojas opuestas con bordes aserrados miden de ochenta a cien milímetros de longitud y cuarenta a sesenta milímetros de ancho. Las flores de color azul intenso o blancas se producen en espigas terminales.



**Figura N°2: Semilla Chía**

Fuente: Inkanat (2012)

De la planta se obtiene la semilla Chía, sus características son ovales, suaves, brillantes y miden entre uno y medio y dos milímetros de longitud.

Según la variedad, su color puede ser blanco, marrón o negro grisáceo con manchas irregulares tirando a un color rojo oscuro. Su pureza es de >99.5%, <0.5% restos inocuos de la planta de Chía. Según, el cultivo que se lleve a cabo de la semilla y de los abonos naturales que incluyen para el proceso de producción se puede obtener dos clases de semilla, es decir, la Chía blanca y negra. En el siguiente cuadro muestra la diferencia en las propiedades nutritivas que ha podido aumentar o disminuir en el proceso de producción. (De acuerdo al artículo de Inkanat, 2012)

**Tabla N°3: Chía Negra VS Chía Blanca**

| Lugar de cultivo | Color  | Proteínas                     | Lípidos | Palmítico | Estéarico |
|------------------|--------|-------------------------------|---------|-----------|-----------|
|                  |        | % sobre el peso de la semilla |         |           |           |
| 1                | Blanca | 14.2                          | 32.8    | 6.7       | 3.3       |
|                  | Negra  | 15.6                          | 31.2    | 6.7       | 3.7       |

Fuente: Metztlí (s.f)

#### 4.1.3. Derivados de la semilla Chía

Esta semilla oleaginosa tiene diferentes derivados, como en el caso del aceite de sus semillas, dado a su alto contenido de Omega-3. El aceite es obtenido de la Chía, no tiene olor a pescado por lo que el consumo de los productos obtenidos o realizados con la semilla de Chía no necesitan un empaque y condiciones de almacenamiento especiales, incluso los menores cambios ocasionados por el medio ambiente haciendo que los antioxidantes naturales sustituyan el uso de estabilizadores artificiales. El aceite de Chía puede ser usado tanto como insumo industrial alimentaria o cosmética. También, mediante la molienda, se llega a obtener la harina de Chía, que es utilizado frecuentemente en reposterías, por último, la industria se ha interesado por el gran contenido de mucilago de la semilla chía. (De acuerdo a ALKOS, 2013).

#### 4.1.4. Propiedades nutritivas

La Autoridad Europea de Seguridad Alimentaria concluyó que las semillas de chía son poco probable que sea una desventaja nutricional para el consumidor en las condiciones propuestas. Asimismo, resalta de todas las fuentes de ácidos grasos Omega- 3, sólo el lino y la chía tiene su origen en cultivos agrícolas. Ambas son especies vegetales con la mayor concentración de ácido grasolinoléico. A continuación se muestra el perfil nutricional tomadas de muestras de chía, realizadas por una de las empresas reconocidas internacionalmente, The Chia Company, llegando a analizar este producto, por el Gobierno de Australia, junto al Instituto Nacional de Medición, llegando a analizar las propiedades de la semilla, en cuanto a sus minerales, vitaminas, aminoácidos y ácidos grasos:

**Tabla N°4: Perfil Nutricional de la semilla Chía**

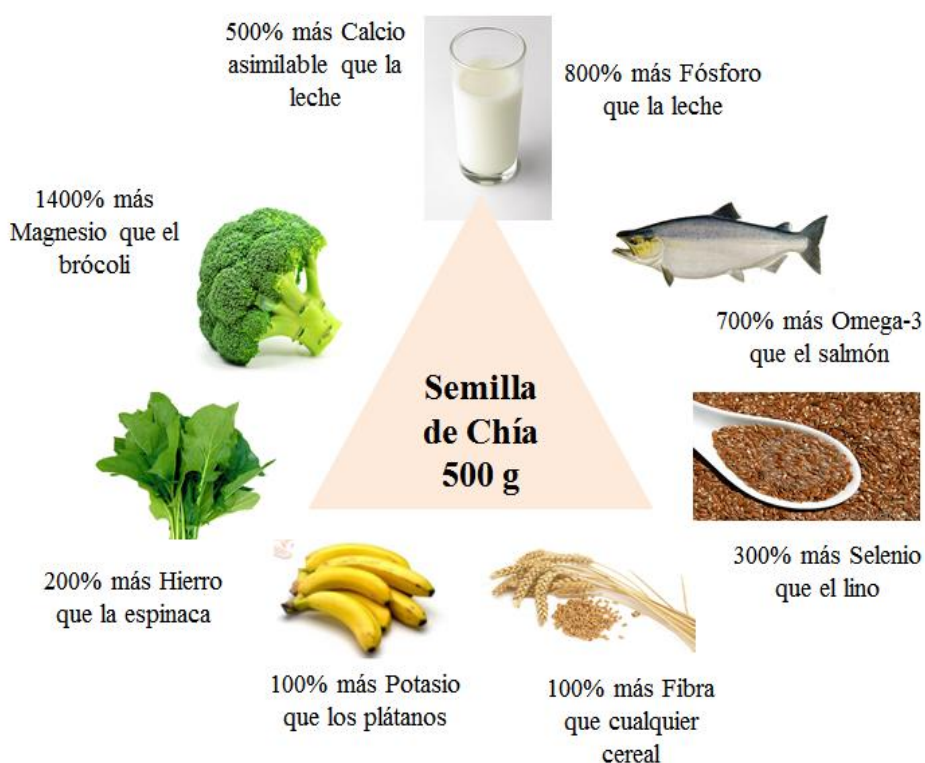
| <b>Mineral</b>               | <b>Resultado (mg / 100g)</b> |
|------------------------------|------------------------------|
| Sodio                        | <0.1 – 6                     |
| Potasio                      | 510 – 710                    |
| Calcio                       | 500 – 640                    |
| Hierro                       | 5,7 – 15                     |
| Magnesio                     | 310 – 430                    |
| Fósforo                      | 600 – 870                    |
| <b>Vitaminas</b>             | <b>Resultado</b>             |
| Retinol (Vit. A)             | 16 IU                        |
| Tiamina (Vit. B1)            | 0.79 - 0,81                  |
| Riboflavina (Vit. B2)        | 0,05                         |
| Niacina (Vit. B3)            | 7.8 – 9.4                    |
| La cobalamina (Vit B12)      | 90 – 110 ng                  |
| El ácido ascórbico (Vit, C)  | <1 – 6                       |
| El alfa - tecoferol (Vit. E) | <0.1 – 0.3                   |
| <b>Aminoácidos</b>           | <b>(% de proteínas)</b>      |
| Isoleucina                   | 3.05 – 3.53                  |

|                             |                      |
|-----------------------------|----------------------|
| La leucina                  | 5.47 – 6.34          |
| Lisina                      | 3.87 – 4.42          |
| La metionina                | 1.00 – 1.14          |
| La fenilalanina             | 4.19 – 4.71          |
| Treonina                    | 2.90 – 3.42          |
| El triptófano               | 0.89 – 1.04          |
| Valina                      | 3.86 – 4.56          |
| <b>Ácidos Grasos</b>        | <b>Resultado (%)</b> |
| Grasa total                 | 28.5 - 34.7          |
| Grasa saturada              | 2.8 - 4.1            |
| Las grasas monoinsaturadas  | 2 – 3 (g/100g)       |
| Las grasas poli-insaturadas | 17.8 – 27.8 (g/100g) |
| Grasas trans                | <0.1 - 0,1 (g/100g)  |
| C16: palmítico              | 7.1                  |
| C18: esteárico              | 3.7                  |
| C20: Ácido araquídico       | 0.3                  |
| C14: Miristoleic            | < 0.1                |
| C16: palmitoleico           | 0.3                  |
| C17: heptadecanoico         | < 0.1                |
| C18: oleico                 | 8.7                  |
| C20: Eicosaenoic            | < 0.1                |
| C18: 2W6 linoleico          | 22.0                 |
| C18: 3W3 linolénico         | 57.4                 |
| C18: 3W6 linolénico         | < 0.1                |
| C20: 2W6 eicosadienoico     | < 0.1                |
| C24 lignocérico             | 0.1                  |

Fuente: The Chia Company (2010)

#### 4.1.5. Valor agregado del producto

La semilla Chía contiene fuentes importantes de ácidos grasos, omega 3, minerales, vitaminas, proteínas, y fibra, a diferencia de otros productos alimenticios. En España el Laboratorio Siliciumu (s.f), da a conocer las razones por las que la Semilla aumentan la resistencia física, porque se digieren fácilmente absorben más de siete veces su peso en agua y forman un gel que provoca una liberación lenta de los hidratos de carbono y lenta conversión de sus carbohidratos en glucosa al obtener energía.



**Figura N°3: Valor Nutritivo de la semilla Chía**

Fuente: Laboratorio Siliciumu (s.f)

Este producto no solo es bueno para el consumo humano, sino que también se usa en los alimentos para aves para mejorar la calidad de los huevos y en vacas para incrementar la cantidad de Omega - 3 presente en la leche. Sus antioxidantes naturales la mantienen estable y se puede almacenar durante largos períodos de tiempo sin que se produzca degradación. La semilla de Chía puede ser ingerida en variadas formas, puede ser consumida como gel,

dejándola remojar la semilla en un vaso con agua 30 minutos o más antes de consumir (idealmente agua hervida fría o mineral).


#### **4.1.6. Beneficios del producto chía**

De acuerdo al boletín, realizado por Ministerio de Comercio Exterior - Pro Ecuador (2014); el artículo realizado Ainia Centro Tecnológico (2013), empresa Organic Sierra & Selva (2014) y el artículo de Inkanat (2012), describe sus beneficios que tiene el producto y como ayuda al bienestar de alimentación y a la salud:

- Contienen antioxidantes, proteínas, aminoácidos, vitaminas, minerales y fibra.
- Facilitan la digestión, ayudan a controlar el apetito.
- Mejora la salud cardiovascular, normalizando la presión sanguínea y los niveles de colesterol.
- Ayudan a mejorar la salud del sistema nervioso e inmunológico, el ácido graso Omega-3, ayuda a regular las sustancias que causa dolor, hinchazón o irritación.
- Previene el desarrollo de la artritis reumatoidea.
- Favorecen el desarrollo muscular y la regeneración de tejidos.
- Ayudan a controlar los niveles de azúcar.
- La liberación lenta de hidratos de carbono de la semilla Chía, permite el equilibrio en los niveles de azúcar en la sangre y llegando a tener resistencia a largo plazo.
- El consumo de chía resulta útil en caso de celiaquía, depresión, estrés, problemas gastrointestinales, anemia, embarazo, lactancia, crecimiento. (Según, Sapio; Bueno & Husilacchi, 2008).

## 4.1.7. Ficha Técnica comercial

Tabla N° 5: Ficha técnica de la semilla Chía


|  <b>Ficha Técnica</b><br><b>Producto CHIA - Salvia hispánica L</b> |                      |                                 |
|---|----------------------|---------------------------------|
| <b>Grado Alimenticio</b>  | Chía                 | Si                              |
| <b>Partida arancelaria</b>  | 12079996             |                                 |
| <b>Presentación</b>   | polipropileno/papel  | 25Kg                            |
|   | Full Container 20"   | 19.000 Kg<br>(760 bolsas)       |
| <b>Propiedades Organolépticas</b>   | Color                | Gris, Marrón,<br>Negro y Blanco |
|   | Aroma                | Típico de Chía<br>Fresco        |
|   | Aspecto              | Semilla<br>pequeña y oval       |
| <b>Propiedades Físicas</b>  | Humedad              | ≤ 9,5%                          |
|   | Pureza               | ≥ 99,9%                         |
|   | Residuos vegetales   | 0,10% Máximo                    |
| <b>Datos Toxicológicos</b>  | Aflatoxina (1) (ppb) | < 15                            |
|   | Ocrotoxinas A (ppb)  | < 5                             |
|   | E. Coli              | Ausencia                        |
|   | Mesofilos Aerobios   | < 100.000 ufg/g                 |
|   | Mohos, Levaduras     | < 10.000 ufc/g                  |

|  |  |          |
|--|--|----------|
|  | Salmonella   | Ausencia |
|  | Ataphilococcus Aureus  | Ausencia |
| <b>Datos Fitosanitarios</b>  | Polillas   | Libre    |
| <b>Datos Fisicoquímicos</b>  | Proteínas Total  | 20 a 22% |
|  | Grasa  | 30 a 35% |
|  | Fibra Cruda  | 18 a 30% |
|  | Ceniza   | 4 a 6%   |
| <b>Certificados</b>  | KOSHER   | Si       |
|  | NO-GMO   | Si       |
|  | Gluten Free  | Si       |
|  | HACCP - Hazard<br>Análisis and Critical<br>Control Points  | Si       |
| <b>Formato de venta</b>  | <p>Pote 140 g (18 unidades por caja)</p> <p>Caja 10 kg (2 bolsas x5 kg o 10 bolsas x 1 kg)</p>   |          |
| <b>Empaque :</b><br><b>Material del empaque:</b><br><b>Rotulación:</b><br><b>Condiciones de almacenamiento:</b><br><b>Vida útil:</b> | <p>Caja de cartón corrugado, contenidos de potes o bolsas selladas.</p> <p>En cada envase se indica: nombre del producto, contenido neto, información nutricional, ingrediente, fecha envasado, duración, nº lote, origen y envasador</p> <p>Conservar en lugar fresco y seco</p> <p>En estas condiciones el producto mantiene sus características durante 12 meses.</p> |          |

Fuente: Export Herpdesk


#### 4.1.8. Sistema de clasificación del producto Chía en la Unión Europea

**Cuadro N° 1: Sistema de clasificación de la semilla Chía**

| Semilla Chía   | Descripción de la partida arancelaria  |  |
|--|--|--|
|  | <b>Sección : II</b>  | PRODUCTOS DEL REINO VEGETAL  |
|  | <b>Capítulo: 1207</b>  | Las demás semillas y frutos oleaginosos, incluso quebrantados  |
|  | <b>Perú:</b><br><b>1207 999900</b><br><b>Unión Europea:</b><br><b>1207 99 9600</b> | <b>Las demás</b> (semillas y frutos oleaginosos; semillas y frutos diversos; plantas industriales o medicinales; y quebrantados) |

Fuente: Export Helpdesk (s.f)

**Cuadro N° 2: Sistema de clasificación de la harina Chía**

| Harina de Chía  | Descripción de la partida arancelaria  |   |
|---|--|---|
|  | <b>Sección : II</b>  | REINO VEGETAL   |
|   | <b>Capítulo: 1208</b>  | Harina de semilla o de frutos oleaginosos, excepto la harina de mostaza |
|   | <b>Perú:</b><br><b>1208 900000</b><br><b>Unión Europea:</b><br><b>1208.90.00</b> | Las demás (Harina sin desgrasar o parcialmente desgrasadas.             |

Fuente: Export Helpdesk (s.f)

Cuadro N° 3: Sistema de clasificación del aceite de Chía

| Aceite de Chía   | Descripción de la partida arancelaria                         |   |
|--|---|---|
|  | <b>Sección : II</b>   | GRASAS Y ACEITES ANIMALES O VEGETALES   |
|  | <b>Capitulo: 1515</b>   | Las demás grasas y aceites vegetales fijos y sus fracciones, refinados, sin modificar químicamente. |
|  | <b>Perú: 1515900090</b><br><b>Unión Europea: 1515.90.9999</b> | Las demás ( Aceites vegetales, en bruto Aceites extraídos generalmente de semillas oleaginosas)     |

Fuente: Export Helpdesk (s.f)

Cuadro N° 4: Sistema de clasificación del mucilago de Chía

| Mucilago de la Chía   | Descripción de la partida arancelaria                        |  |
|---|--|--|
|  | <b>Sección : II</b>  | PRODUCTOS DEL REINO VEGETAL  |
|   | <b>Capitulo: 1302</b>  | Jugos y extractos vegetales; materias pécticas, pectinatos y pectatos y demás mucílagos                            |
|   | <b>Perú:1302 399000</b><br><b>Unión Europea: 1302.329099</b> | Las demás (Mucilagos derivados de los vegetales, incluso modificados. Se utilizan como sucedáneos de la gelatina.) |

Fuente: Export Helpdesk (s.f)

#### 4.1.9. Normas de Acceso

De acuerdo Export Helpdek (2014), especifica que si los envíos de vegetales o productos vegetales originarios de un país no perteneciente a la Unión Europea pueden suponer un riesgo para la salud pública. Por lo tanto, para acceder a este mercado deben cumplir con la normativa N° 834/200746 del Consejo Europeo de Agricultura. El objetivo de este nuevo marco legal es establecer un nuevo curso para el continuo desarrollo de la agricultura ecológica.

##### 4.1.9.1. Importe de gravamen del producto Chía y sus derivados en Alemania

**Tabla N°6: Importe de gravamen del producto Chía**

| País     | SUB PARTIDA  | Gravámenes interiores |     |
|----------|--|-----------------------|-----|
|          |  | Arancel (%)           | IVA |
| Alemania | 12079996: Las demás (semillas y frutos oleaginosos, incluso quebrantados)                      | 0%                    | 7%  |
|          | 15159099: Las demás (grasas y Aceites y sus fracciones, pero no químicamente modificado)       | 1.8%                  | 7%  |
|          | 12089000: Las demás (harina de semillas o de frutos oleaginosos excepto la mostaza)            | 0%                    | 7%  |
|          | 13023290: Las demás (mucílagos y espesativos derivados de la algarroba y semillas oleaginosas) | 0%                    | 19% |

Fuente: Trade Map (2014)

#### 4.1.9.2. Cantidad de contaminantes aceptables en Alemania

Con referencia, al Reglamento (CE) n ° 315/93 de 8 de febrero de 1993, indica que las importaciones de los productos alimenticios deben cumplir con la legislación de la Unión Europea.

##### 4.1.9.2.1. Control de los contaminantes alimenticios, según la partida arancelaria 12079996 de la semilla Chía

En el Reglamento (CE) N° 1881/2006 de 19 de diciembre 2006, recomienda la prevención y reducción de la toxina de Fusarium (zearalenona, las fumonisinas y tricotecenos) en los cereales y productos de cereales. Indicando que esta toxina se puede eliminar mediante la limpieza de los cereales no elaborados, y respecto, a los cereales procesados puede variar el procedimiento.

**Tabla N°7: Contenido máximo de contaminantes en productos de cereales o semillas**

| <b>Sección 2: Micotoxinas Contenidos máximos (mg / kg)</b>  |            |                                      |            |
|---|------------|--------------------------------------|------------|
| <b>Las aflatoxinas</b>  | <b>B 1</b> | <b>Suma de B 1 , B 2 , G 1 y G 2</b> | <b>M 1</b> |
| Todos los cereales no transformados o derivados y cereales transformados, con excepción los puntos (1) (2)  | 2.0        | 4.0                                  | -          |
| <b>La ocratoxina A</b>  |            |                                      |            |
| Todos los cereales no transformados o productos derivado y cereales transformados y cereales destinados al consumo humano directo, a excepción los puntos (1) (2) | 5,0        |                                      |            |
| <b>Deoxinivalenol</b>   | 750        |                                      |            |
| Los cereales destinados al consumo humano directo, harina de cereales, con  |            |                                      |            |

|   |                              |
|---|------------------------------|
| la excepción el punto. (2)  |                              |
| <b>Zearalenona</b>  | 75                           |
| Los cereales destinados al consumo humano directo, harina de cereales, con la excepción del maíz o productos procesados con maíz.   |                              |
| <b>T-2 y HT-2</b>   |                              |
| Cereales no elaborados y productos de cereales  | Suma de T-2 y HT-2           |
| <b>Sección 3: Metales - Productos alimenticios</b>  | <b>(Mg / kg peso fresco)</b> |
| <b>Plomo</b>  | 0,20                         |
| Cereales, legumbres y leguminosa  |                              |
| <b>Cadmio</b>   | 0.10                         |
| Cereales, excluido el salvado, el germen, el trigo y el arroz   |                              |
| <p>(1) maíz destinado a ser sometido tratamiento físico antes del consumo humano o como ingrediente de productos alimenticio</p> <p>(2) Elaborados a base de cereales y alimentos infantiles para lactantes y niños de corta edad, Alimentos dietéticos destinados a usos médicos especiales, destinados específicamente a los lactantes <b>B<sub>1</sub></b> y <b>B<sub>2</sub></b>: zearalenona y las fumonisinas</p> <p>- Suma de <b>B<sub>1</sub></b>, <b>B<sub>2</sub></b>, <b>G<sub>1</sub></b>, <b>G<sub>2</sub></b> : aflatoxinas</p> |                              |

Fuente: Reglamento (CE) N° 188 de la comisión europea (2006)

En caso de contener los productos alimenticios estos contaminantes, esta información debe aparecer en la etiqueta de cada bolsa, caja u otros envases del producto y en el documento de acompañamiento original, ambos deben tener la misma información de los contaminantes utilizados en el producto y de acuerdo a la cantidad establecida para estos productos.

#### 4.1.9.2.2. Control de los contaminantes alimenticios, de acuerdo a la partida arancelaria 12089000, de harina de chíá

Los contaminantes pueden estar presentes en los alimentos y en las distintas etapas de su producción, empaquetado, transporte o almacenamiento, o también podrían resultar de la contaminación ambiental. De igual maneras, los alimentos que contienen un contaminante a una cantidad inaceptable, en particular el nivel toxicológico, que afecta la salud pública de los países miembros de la Unión Europea, por lo tanto el producto será rechazado. Sin embargo, el Reglamento (CE) N° 1881/2006, fija el contenido máximo de determinados contaminantes en los productos alimenticios

**Tabla N° 8: Contenido máximo de determinados contaminantes en los productos alimentos**

| <b>Sección 2: Micotoxinas Contenidos máximos (mg / kg)</b>  |            |
|---|------------|
| <b>Deoxinivalenol</b>   | <b>M 1</b> |
| Los cereales destinados al consumo humano directo, harina de cereales (incluyendo harina y sémola de maíz)                        | 750        |
| <b>Zearalenona</b>  | 75         |
| Los cereales destinados al consumo humano directo, harina de cereales, con la excepción del maíz o productos procesados con maíz. |            |

Fuente: El acceso al Derecho de la Unión Europea (2006)

Se toman medidas de control comunitario para determinados contaminantes importados de terceros países, en particular en lo que respecta a las aflatoxinas, la melamina, el aceite mineral y el pentaclorofenol y dioxinas. Los productos alimenticios que excedan el nivel máximo de contaminantes permitidos por la legislación, no podrán comercializarse en el territorio de la Unión Europea. De la

misma manera el propósito del Reglamento (CE) N° 1107/2009, es garantizar un nivel elevado de protección de la salud humana, animal y del medio ambiente. En particular atención debe prestarse a la protección de grupos vulnerables de la población, incluidas las mujeres embarazadas, los bebés y los niños.

Se debe tener en cuenta que solo debe incluirse una sustancia a un producto fitosanitario, si se ha demostrado que presenta un beneficio claro para la producción vegetal. En el siguiente cuadro muestra un compuesto inorgánico que afecta a la harina y el salvado:

**Tabla N°9: Las sustancias activas consideradas se han aprobado en harina de semillas oleaginosas**

| Sustancia             | Pureza    | Disposiciones específicas   |
|-----------------------|-----------|---|
| Fluoruro de sulfurilo | >994 g/kg | Los Estados miembros velarán por que el notificante presente a la Comisión información adicional, datos de confirmación sobre:<br>- Las condiciones de procesamiento del molino necesarias para garantizar que los residuos de fluoruro en la harina, el salvado y el grano no excedan la cantidad establecida. |

Fuente: El acceso al Derecho de la Unión Europea (2009)

En el siguiente cuadro muestra el proceso que debe pasar la semilla o granos para llegar a ser alimento molido, es decir convertirse en harina.

**Tabla N° 10: Proceso para la obtención de la harina de cereales**

| <b>Nombre</b>          | <b>Proceso</b>   | <b>declaración</b> |
|------------------------|--|--------------------|
| Los granos de cereales | Productos de cribado mecánico (tamaño Fraccionamiento) que consiste en granos pequeños y fracciones de granos de grano, que pueden ser germinados. | La fibra cruda     |

Fuente: El acceso al Derecho de la Unión Europea (2009)

Asimismo, deberán adoptar medidas alimentarias con el fin de garantizar el cumplimiento de los criterios de los procesos, control de materia prima, la higiene, temperatura y conservación del producto.

#### **4.1.9.2.3. Control de los contaminantes alimenticios en alimentos, de acuerdo a la partida arancelaria 15159099 del aceite de Chía**

Reglamento (CE) N° 1881/2006 de 19 de diciembre 2006 fija el contenido máximo de determinados contaminantes en los productos alimenticios. Por lo tanto, los operadores deben realizar esfuerzos para incrementar su capacidad de eliminar las dioxinas, furanos y **PCB<sub>s</sub>** similares a las dioxinas del aceite marino. En el caso del benzo (a) pireno en determinados alimentos que contienen grasas y aceites y en alimentos sometidos a procesos de ahumado y secado.

**Tabla N° 11: Contenido máximo de determinados contaminantes en los productos alimenticios**

|  |  |   |
|--|--|---|
| <b>Metales :Plomo</b>                        | <b>Los niveles máximos (Mg/Kg peso fresco)</b> |   |
| Grasas y aceites, incluida la grasa de leche | <b>0.10</b>                                    |   |
| <b>Las dioxinas y los PCB</b>                | <b>Suma de dioxinas (PCDD / F OMS)</b>         | <b>Suma de dioxinas y PCB similares a las dioxinas (PCDD / F-PCB OMS) (32 )</b> |

|  |                   |                   |
|--|-------------------|-------------------|
| Grasas y aceites vegetales   | 0,75 pg / g grasa | 10,0 pg / g grasa |
| <p><b>PCB:</b> Los policlorobifenilos (PCBs) presentan propiedades toxicológicas similares a las de las dioxinas, al tener estructuras coplanares, por lo que se los conoce generalmente con el nombre de PCBs similares a las dioxinas (DL-PCBs).</p> |                   |                   |

| <b>Hidrocarburos policíclicos aromáticos</b>   | <b>Los niveles máximos (Ug/Kg peso fresco)</b> |
|--|--|
| <b>Benzo (a) pireno</b>  |  |
| Aceites y grasas (excluida la manteca de cacao) destinados al consumo humano directo o como ingrediente en los alimentos                             | 2,0  |
| El benzopireno es un hidrocarburo policíclico aromático, el riesgo de este contenido que puede desencadenar desordenes celulares produciendo cáncer. |  |

Fuente: El acceso al Derecho de la Unión Europea (2006)

No obstante, los niveles máximos son necesarios para el benzo (a) pireno en determinados alimentos que contienen grasas y aceites y en alimentos sometidos a procesos de ahumado y secado susceptibles de ocasionar altos niveles de contaminación.

#### **4.1.9.2.4. Requisitos a la importación de medicamentos para uso humano, según la partida arancelaria 1302390000 de mucilago de la semilla Chía**

Los importadores de medicamentos deben obtener una autorización concedida por la autoridad competente del Estado miembro de importación o por la Agencia Europea de Medicamentos (EMA), siempre que el solicitante, especifique los medicamentos que se van

a importar, así como el lugar donde se van a fabricar los productos. Por lo cual, debe contar con locales adecuados y suficientes, equipos técnicos e instalaciones y el almacenamiento de estos productos, disposición de los servicios de por lo menos una persona calificada en una de las siguientes disciplinas científicas: farmacia, medicina, veterinaria, química y llevar un control de todos los procesos de producción y comercialización de los productos.

- **Los procedimientos para la autorización de comercialización:**

El importador debe presentar a la Agencia Europea de Medicamento, el expediente con la información administrativa y documentación científica para demostrar la calidad, seguridad y eficacia del medicamento (resultados de físico-química, biológicos o microbiológicos, pruebas toxicológicas, farmacológicas y clínicas).

Antes de conceder una autorización de comercialización de un medicamento, la autoridad competente del Estado miembro debe comprobar que el embalaje exterior, el acondicionamiento primario y el prospecto cumplen con las siguientes disposiciones:

El nombre del medicamento, su dosificación, forma farmacéutica, nombre de las sustancias activas, advertencias especial, fecha de vencimiento (mes/año), precauciones específicas para la eliminación de los medicamentos no utilizados, el nombre y dirección del titular de la autorización de comercialización, número de lote del fabricante, instrucciones de uso de los medicamentos no sujetos a prescripción

Asimismo, los envases inmediatos en la forma de blister y colocado en un embalaje exterior deberán llevar, como mínimo, los siguientes datos: nombre del medicamento, nombre del titular de la autorización de comercialización, la fecha de caducidad y el número de lote.

Los Estados miembros podrán exigir que el etiquetado incluya información adicional, como el precio del producto o las condiciones de reembolso por los organismos de seguridad social.

- **Para la identificación del medicamento:**

El nombre del medicamento, su forma farmacéutica, el nombre común debe figurar cuando el medicamento contenga una única sustancia activa y su denominación sea un nombre el grupo.

- **Las indicaciones terapéuticas**

Una lista de contraindicaciones, precauciones de uso, interacciones con otros medicamentos o con otros productos (por ejemplo, tabaco, alcohol, alimentos) y los avisos especiales. Condiciones particulares para determinadas categorías de usuarios (por ejemplo, niños, embarazadas o mujeres en período de lactancia) deben tenerse en cuenta. La lista también debe mencionar los posibles efectos sobre la capacidad para conducir un vehículo o manejar maquinaria y enumerar aquellos excipientes cuyo conocimiento es importante para el uso seguro y eficaz del producto.

- **Descripción de las posibles reacciones adversas y la acción a tomar en tal caso**

Una advertencia contra el uso del producto después de la fecha de caducidad y contra los signos visibles de deterioro, información especial de almacenamiento, la composición cualitativa y cuantitativa, la forma farmacéutica y el contenido, el nombre y dirección del titular de la autorización de comercialización y del fabricante

- **Control de cada lote**

Los sistemas de farmacovigilancia son establecidos por los Estados miembros con el fin de monitorear continuamente el uso seguro de los medicamentos que hayan sido puestos en el mercado.

#### **4.1.9.2.5. Requisitos Fitosanitarios**

Estas medidas fitosanitarias tienen por objeto prevenir la introducción y / o propagación de plagas y organismos nocivos para los vegetales o productos vegetales a través de las fronteras de la Unión Europea, según lo establecido por la Directiva 2000 / 29 / CE, de 08 de mayo 2000, que muestra las siguientes medidas de protección:

##### **a) Prohibiciones de importación de algunos productos**

Se prohíben la importación de vegetales afectados con organismos nocivos, como los insectos, ácaros y nematodos en todas las fases de su desarrollo, que afecta a algunas semillas como el maíz, arroz transgénico, Semillas de Medicago sativa L, Semillas de Phaseolus L, Semillas y bulbos, que son afectados por estos organismos.

##### **b) Certificado fitosanitario**

Es obligatorio presentar estos documentos, que certifican las condiciones fitosanitarias de plantas y productos vegetales, y también que el envío ha sido inspeccionado oficialmente, cumpliendo con los requisitos legales para su entrada en la Unión Europea y está libre de plagas de cuarentena y otros patógenos dañinos. Estos documento se presentara en las lenguas oficiales de la Unión Europea y serán expedidos por las autoridades designadas del tercer país de exportación o reexportación y hecha no más de 14 días antes de la fecha en que las plantas, productos vegetales u otros bienes en él han salido del país de emisión.

##### **c) Inspección de Aduanas y los controles fitosanitarios.**

Las inspecciones deben realizarse en el punto de entrada en la Unión Europea en el puesto de inspección fronterizo del Estado miembro apropiado. El importador o su representante deben dar aviso antes de la llegada y presentar una solicitud de inspección que debe contener, como mínimo:

- El código "Taric" (la identificación del producto en la Nomenclatura Arancelaria Integrada Europea).
- Una declaración que indique que el envío contiene productos de interés fitosanitario.
- Número de referencia(s) de la documentación fitosanitaria requerida.
- Número de registro oficial del importador.

De la misma forma, en Perú tenemos, a SENASA (Servicio Nacional de Sanidad Agraria), un Organismo Público, adscrito al Ministerio de Agricultura con autoridad oficial en materia de sanidad agraria, calidad de insumos, producción orgánica e inocuidad agroalimentaria. Brinda los servicios de inspección, verificación y certificación fitosanitaria y zoonosanitaria, diagnóstica, identifica y provee controladores biológicos. Además registra y fiscaliza los plaguicidas, semillas y viveros; de igual manera, los medicamentos veterinarios, alimentos para animales, a los importadores, fabricantes, puntos de venta y profesionales encargados y emite licencias de internamiento de productos agropecuarios (Según la institución Servicio Nacional de Sanidad Agraria, 2015).

Sim embargo, en la actualidad en Perú hay muchos agricultores que por falta de ingresos no llegan a ejercer sus metas con respecto a su agricultura, pero en temas de exportación, asociaciones y empresas formalizadas tienen la oportunidad de acceder a mercados internacionales, para lo cual deben cumplir con algunos requisitos:

- Estar registrado en Registro Público – RUC, Medidas de control sanitaria de sus cultivos, Normas ISO, certificaciones, infraestructura adecuada.
- Realizar un estudio de mercado (herramientas de inteligencia de mercados, SUNAT, SIICEX, TRADE MAP, PROCOMER, ICEX, PROCHILE, EXPORT HELPDESK)

- Perfil del producto Chía, Promoción de la semilla,
- Contacto y negociación, se utiliza el idioma alemán o el inglés.
- Trámites aduaneros (certificado de origen, Factura comercial, etc).
- Empaque al exterior

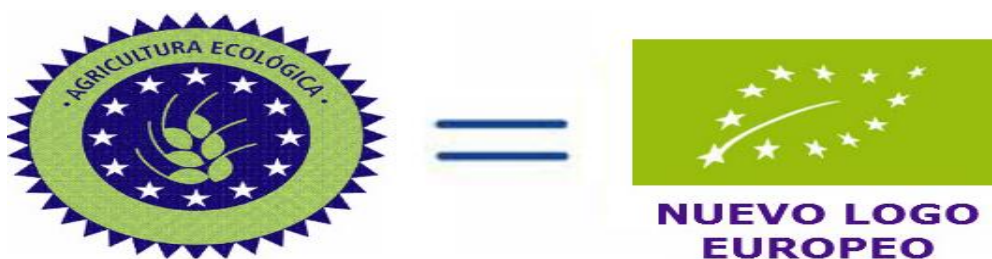
#### **4.1.9.2.6. Reglamentaciones y normas del etiquetado del producto**

Las etiquetas de los productos alimenticios de acuerdo con las normas generales establecidas por la Directiva 2000/13 / CE, tiene que contener los siguientes datos:

- Nombre de la marca, nombre comercial.
- Condiciones físicas del producto alimenticio o del tratamiento específico al que ha sido sometido (en polvo, liofilizado, congelado, concentrado, ahumado, irradiado o tratado con radiación ionizante).
- La lista de ingredientes, incluyendo los aditivos, en orden decreciente de peso según lo registrado en el momento de su uso en la fabricación.
- La cantidad neta de los productos alimenticios preenvasados
- La fecha de duración mínima (día, mes y año), en ese orden, y precedido por las palabras "consumir preferentemente antes de".
- Todas las condiciones especiales para el mantenimiento o el uso.
- El nombre o la razón social y la dirección del fabricante, envasador o el importador establecido en la Unión Europea.
- Lugar de origen o de procedencia
- Instrucciones de uso.
- Lote marca en los productos alimenticios envasados con el marcado precedidos por la letra "L".

- Además se puede agregar información adicional que pueda ser incluido por los fabricantes de forma voluntaria. Por ejemplo, "bajo en grasa", "alto en fibra".

De la misma forma, el logotipo que representa a Europa, que cambio el 1 de julio del 2010, el Consejería de Agricultura, Pesca y Medio Ambiente de la Junta de Andalucía (s.f), informa en el manual de etiquetado, que entre en vigor el uso del nuevo modelo de logotipo comunitario que certifica los alimentos y bebidas proceden de agricultura ecológica, es decir que no contienen ingredientes transgénicos, ni pesticidas, plaguicidas ni fertilizantes químicos.



**Figura N° 4: Modelo del logotipo comunitario**

Fuente: Consejería de Agricultura, Pesca y Medio Ambiente de la Junta de Andalucía (s.f)

Con tener este logotipo en los productos alimenticios certifica que:

- Como mínimo, un 95% de los ingredientes han sido producidos de forma ecológica.
- El producto cumple con las normas del plan de inspección oficial
- Proviene directamente del productor o del distribuidor en un envase sellado.
- Identifica al productor, al distribuidor o al vendedor y lleva el nombre o código del organismo de inspección.

En la Unión Europea no existe una legislación armonizada sobre las alegaciones de salud, y por lo tanto las cuestiones relativas a dichas

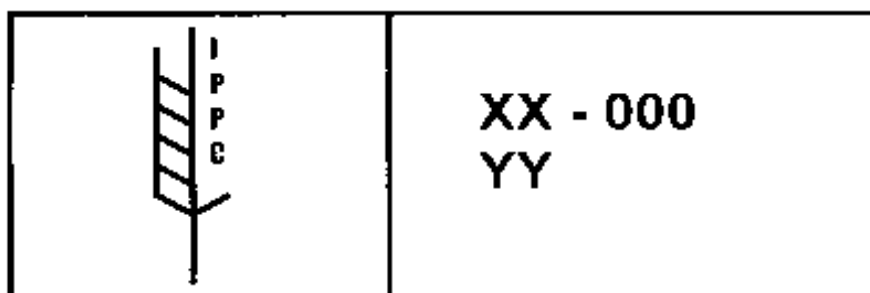
alegaciones se resuelven a nivel nacional. El reto en los Estados Miembros de la UE es conseguir, bajo el marco regulador existente, que los mensajes que se comunican no hagan ninguna referencia a que dichos alimentos puedan reducir el riesgo de padecer enfermedades, incluso aunque existan pruebas científicas que avalen dichas afirmaciones. La legislación europea relativa al etiquetado prohíbe atribuir a los alimentos propiedades preventivas, terapéuticas o curativas, y la referencia a dichas propiedades. En ausencia de una Directiva relativa a alegaciones de salud, los Estados Miembros de la UE han aplicado diferentes interpretaciones de la actual legislación sobre etiquetado. A su vez, la opinión generalizada de las alegaciones de salud deben estar adecuadamente corroboradas para proteger al consumidor, fomentar el comercio justo y potenciar las investigaciones y la innovación en la industria alimentaria (Clara, 2010).

#### **4.1.9.2.7. Envase y embalaje**

En relación con el embalaje, tienen que cumplir con algunos requisitos, las cuales se detallan en la Directiva 2004/102, de 05 de octubre 2004, establecen que los paquetes de madera de cualquier tipo (cajones, cajas, jaulas, tambores, paletas, paletas caja y otras plataformas de carga, collarines para paletas, etc) deberán pasar por tratamiento térmico:

- El embalaje de madera debe ser calentado a una temperatura central mínima de 56° C por un mínimo de 30 minutos
- El secado es en estufa, la impregnación química a presión u otros tratamientos puede ser tratamientos considerados en la medida en que cumplan con las especificaciones.
- El embalaje de madera deberá fumigarse con bromuro de metilo.

La siguiente marca que se muestra a continuación es para certificar que el embalaje de madera que lleva la marca tiene sido sometida a una medida aprobada.



**Figura N°5: Marcado de medida aprobada**

Fuente: Trade Export Helpdesk

XX: acrónimo que identifica al Estado miembro.

ZZ: acrónimo que identifica la comunidad autónoma.

YY: número de referencia que decide la autoridad competente. En nuestro caso, se le asigna un número ordinal correspondiéndose con el número de orden en el que el organismo de control ha sido autorizado.

La marca debe incluir al menos:

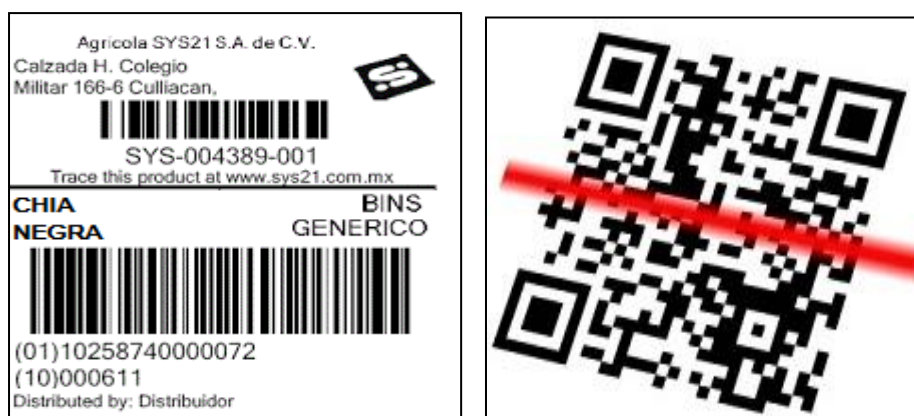
- Código ISO del país de dos letras seguidas de un número único asignado por la Organización Nacional de Protección Fitosanitaria (ONPF) el productor del embalaje de madera, que es responsable de asegurar madera apropiada.
- De acuerdo con el modelo que se muestra en el documento, la marca debe ser legible, permanente e intransferible y ser certificada.
- Embalaje debe ser reciclable, lo cual se demuestra con la certificación

#### **4.1.9.2.8. Trazabilidad del producto**

El parlamento Europeo, define la trazabilidad como la capacidad de rastrear y seguir un alimento, pienso, un animal o una sustancia productora de alimentos que se utilizará para el consumo, a través de todas las etapas de producción, transformación y distribución. La trazabilidad es siempre necesaria para cualquier sustancia destinada a ser, o se espera que sea incorporada en alimentos o piensos. Esta norma tiene por objetivo garantizar que los operadores de empresas alimentarias deben poder

identificar al proveedor inmediato de un producto y el destinatario inmediato posterior, desde el importador de la Unión Europea hasta el nivel minorista, con exclusión de la oferta al consumidor final.

Sin embargo, las disposiciones de trazabilidad no se aplican fuera de la Unión Europea, el requisito no se extiende al importador de la Unión Europea, ya que debe ser capaz de identificar de quien es el producto que fue exportado en el tercer país.



**Figura N°6: Código de barra**

Fuente: Ministerio de Agricultura Chile (2014)

De acuerdo al reporte del Gobierno Chileno, Europa fue la única área del mundo donde las prácticas de trazabilidad en alimentos fueron encontradas "Superior". De esta forma, países como Austria, Bélgica, Dinamarca, Finlandia, Francia, Alemania, Irlanda, Italia, Noruega, Holanda, Suecia y Suiza tuvieron un puntaje destacado. (Ministerio de Agricultura Chile, 2014)

#### **4.1.9.2.9. Voluntario – productos de producción ecológica**

La puesta en el mercado de la Unión Europea (UE) de productos agrícolas vivos o no procesados, productos agrícolas transformados para su uso como alimentos, piensos, semillas y material de reproducción vegetativa, lleva una referencia al método de producción ecológica, debe cumplir con las normas establecidas por Reglamento (CE) No 1235/2008.

La producción ecológica viene hacer un sistema general de gestión agrícola y producción de alimentos que combina las mejores prácticas ambientales, un elevado nivel de biodiversidad, la preservación de los recursos naturales, la aplicación de normas exigentes sobre bienestar animal y una producción conforme a las preferencias de determinados consumidores por productos obtenidos a partir de sustancias y procesos naturales. Así, el método de producción ecológica juega un papel social doble, por una parte prevé un mercado específico que responde a una demanda de los consumidores de productos orgánicos, y por otro lado ofrece bienes públicos que contribuyen a la protección del medio ambiente y el bienestar animal, así como para el desarrollo rural.

Por lo tanto la Unión Europea, exige a los países que cumplan con los requisitos indispensables para el ingreso del producto a este mercado, asimismo se demostrara con el marcado «CE» indica la conformidad de un producto con las obligaciones comunitarias que incumben al fabricante, y que el producto en cuestión cumple las disposiciones comunitarias relativas a su colocación. Los Estados miembros no pueden limitar la comercialización y la puesta en servicio de los productos que lleven el marcado «CE», salvo en casos probados de no conformidad del producto de que se trate. El marcado debe colocarse antes de la comercialización y puesta en servicio del producto.



**Figura 7: Mercado Conformidad Europea**

Fuente: Access to European Union law (s,f)

En el siguiente cuadro se muestra un resumen de las normas de acceso específica de la semilla Chía, en los mercados internacionales:

**Cuadro N° 5: Normas de acceso a la Unión Europea**

| <b>Normas de Acceso</b>            |  |
|------------------------------------|--|
| <b>Certificación Fitosanitaria</b> | <p>De Perú, se tiene a SENASA (Servicio Nacional de Sanidad Agraria), protege los actuales mercados internacionales, cumpliendo con las regulaciones fitosanitarias establecidas por las Organización de Protección Fitosanitaria (ONPF).</p> <p>AFSA (Agencia Europea de Seguridad Alimentaria), encargado de garantizar el consumo de alimentos seguros.</p> <p>El Certificado Fitosanitaria (libre de plagas cuarentenarias y procedimientos apropiados).</p> <p>Inspección de cultivos</p> <p>Tratamiento de fumigación pre embarque: Fosfamina (utilizar una de las siguientes dosis: 3gr/m<sup>3</sup>/72h/T° de 16° a 20°; 2gr/m<sup>3</sup>/96h/T° mayor o igual 21°; 2gr/m<sup>3</sup>/120h/T° de 16° a 20°</p> <p>Producto libre de: Amaranthus quitensis, anmy majes, coryra cephalonica, anthemis.</p> |
| <b>Otras certificaciones</b>       | <p>Certificación Orgánica ( emitir ECOCERT, BIO LATINA, ABCERT (DE-ÖKO-006))</p> <p>Certificación Fair Trade Internacional (FLOCERT)</p> <p>Productos No Modificados Genéticamente</p>   |
| <b>Etiquetado</b>                  | <p>Denominación de venta (nombre del producto), lista de ingredientes, cantidad neta, fecha de duración mínima, condiciones especiales de conservación y de utilización, nombre o razón social y dirección del fabricante envasador y directiva ( Reglamento (CE) N° 1254/2008,</p>  |

|                   |  |
|-------------------|--|
|                   | producción ecológica, su etiquetado y control  |
| Envase y embalaje | <p>Transporte debe cumplir con la norma ISO: 9001:2008, envíos de mercadería paletizadas</p> <p>Reglamento (CE) N°2023/2006 “sobre buenas prácticas de fabricación de materiales y objetos destinados a entrar en contacto con alimentos”.</p> <p>Los envases e inteligente, que permita la conservación de los alimentos.</p> |

Fuente: AGENCIA ECUATORIANA DE ASEGURAMIENTO DE LA CALIDAD DEL AGRO (2014)

#### 4.1.10. Productos Novel Foods

La Comisión Europea (CE), con el objetivo de asegurar la salud de la población comunitaria, controla la comercialización e importación de productos alimenticios dentro de la Unión Europea (UE) con el fin de garantizar el más alto nivel de protección de la salud humana. Por esta razón que cada nuevo producto alimenticio debe ser aprobado por la CE antes de poder comercializarse en el mercado interno. A estos nuevos alimentos se les clasifica como Novel Foods y cada uno de estos debe someterse a una evaluación de seguridad antes de ser puesto en el mercado de la UE, para que sólo aquellos productos que se consideran seguros para el consumo humano sean autorizados.

Se considerarán NOVEL FOOD los productos alimenticios que no hayan sido utilizados en una medida importante para el consumo humano en la comunidad antes de 1997 Europa, como lo determina el Reglamento del Parlamento Europeo y del Consejo (CE N ° 258/97) que fue adoptada el 15 de mayo de 1997.

A continuación, el Comité Asesor sobre Nuevos Alimentos y Procesos (2011) describe las categorías de la semilla Chía como novel food, comenzando con las especificaciones y seguidamente el proceso:

#### **4.1.10.1. Especificaciones del nuevo producto**

La Post-cosecha de las semillas se limpia mecánicamente. Flores, hojas y otras partes de la planta se eliminan. La Chía se produce haciendo pasar las semillas enteras a través de un molino de martillo de velocidad variable. El proceso de producción aplicado a la semilla ha sido revisado por la Autoridad Europea de Seguridad Alimentaria (EFSA) para la aprobación como nuevos ingredientes alimentarios.

El proceso de producción de la Novel Food, debe asegurar que los residuos o contaminantes derivados de aparatos y equipos o de los auxiliares químicos, físicos o biológicos están controlados. De acuerdo con la evaluación Comité Asesor sobre Nuevos Alimentos y Procesos (ACNFP), las semillas son monitoreados durante el transporte y el almacenamiento en la base de un plan Análisis de Peligros y Puntos Críticos de Control (HACCP) que describen las medidas que se pondrán en marcha para controlar la temperatura y la humedad durante el almacenamiento y el transporte. A continuación se muestra una descripción más detallada del proceso de producción: La Chía se planta con los plantadores de precisión en una cama de tierra preparada para garantizar la profundidad de siembra precisa y la densidad óptima de la planta. Se fertiliza después con superfosfato, potasio y nitrógeno junto con oligoelementos adicionales que proceda maximizar niveles ideales de biomasa. Pruebas de tejidos vegetales se toman durante la etapa de crecimiento para asegurar los niveles de nutrición correctas se obtienen para garantizar el rendimiento de aceite, Omega 3: 6 proporción y los niveles de proteína, fibra, antioxidantes, vitaminas y minerales.

Después de la cosecha, se recoge una muestra de cada lote y probado para una amplia selección de pruebas nutricionales y de residuos.

**Tabla N° 12: Metales pesados y Contaminantes químicos**

| <b>Metales Pesados</b> | <b>Resultados (ppm)</b> |                             |
|------------------------|-------------------------|-----------------------------|
| Arsénico               | <0.1                    | (límite de detección: 0.1)  |
| Cadmio                 | <0.1                    | (límite de detección: 0.1)  |
| Mercurio               | <0.01 - <0.02           | (límite de detección: 0.02) |
| Plomo                  | <0.5 - <1               | (límite de detección: 1)    |

Fuente: Comité Asesor sobre Nuevos Alimentos y Procesos (2011)

#### **4.1.10.2. Información Microbiológica de la Semilla Chía**

Los resultados del análisis de la contaminación microbiológica encontraron que las muestras de semillas de chía cumplen con la normativa de la Unión Europea.

**Tabla N° 13: Los datos analíticos sobre Micotoxinas**

| <b>Las micotoxinas</b>         | <b>Resultados (ppb)</b> |
|--------------------------------|-------------------------|
| ocratoxina A                   | <1                      |
| Aflatoxina B1                  | <1                      |
| Aflatoxina B2                  | <1                      |
| Aflatoxina G1                  | <1                      |
| Aflatoxina G2                  | <1                      |
| Suma de afl. B1 + B2 + G1 + G2 | <5                      |
| Toxina T-2                     | <100                    |
| Toxina HT-2                    | <100                    |
| fumonisina B1                  | <250                    |

|                                      |                         |
|--------------------------------------|-------------------------|
| fumonisina B2                        | <250                    |
| Deoxinivalenol                       | <250                    |
| <b>Las micotoxinas</b>               | <b>Resultados</b>       |
| Las levaduras / g                    | <200 CFU/g              |
| Moldes acreditados / g               | <200 CFU/g              |
| Estafilococos coagulasa positiva / g | <100 CFU/g – 200 CFU/g  |
| Bacillus cereus / g                  | <100 CFU/g – 200 CFU/g  |
| Salmonella / 25 g                    | No detectado /25 g      |
| E. coli (CFU)                        | <10 CFU/g – 20 CFU/g    |
| Listeria monocytogenes               | No detectado /25 g      |
| Clostridium perfringens              | <100 CFU/g – <200 CFU/g |

Fuente: Comité Asesor sobre Nuevos Alimentos y Procesos (2011)

#### 4.1.10.3. Toxicológica de la semilla Chía

El dictamen de la EFSA sobre la seguridad de las semillas de chía cuenta que la información toxicológica proporcionada en la propuesta inicialmente era limitado, pero que la experiencia adquirida en el uso previo y actual de las semillas de chía para fines alimenticios en los países no comunitarios pueden considerarse como evidencia de apoyo de la seguridad de las semillas y semilla chía entera para cosecha.

De la misma forma, la chía podría ser un alérgeno y evitar si tuviera un alérgeno a otros tipos de alimentos. Con el fin de tratar de proporcionar más información sobre el potencial alergénico de semillas de chía, la empresa The Chia Company, realizó una encuesta a la alergia de este producto, no hubo reportes de reacciones alérgicas de la semilla. Igualmente, la Fundación de Asma y Alergia de América informó que no se ha recibido ninguna queja en relación con la semilla de chía tanto por las industrias como de los consumidores.

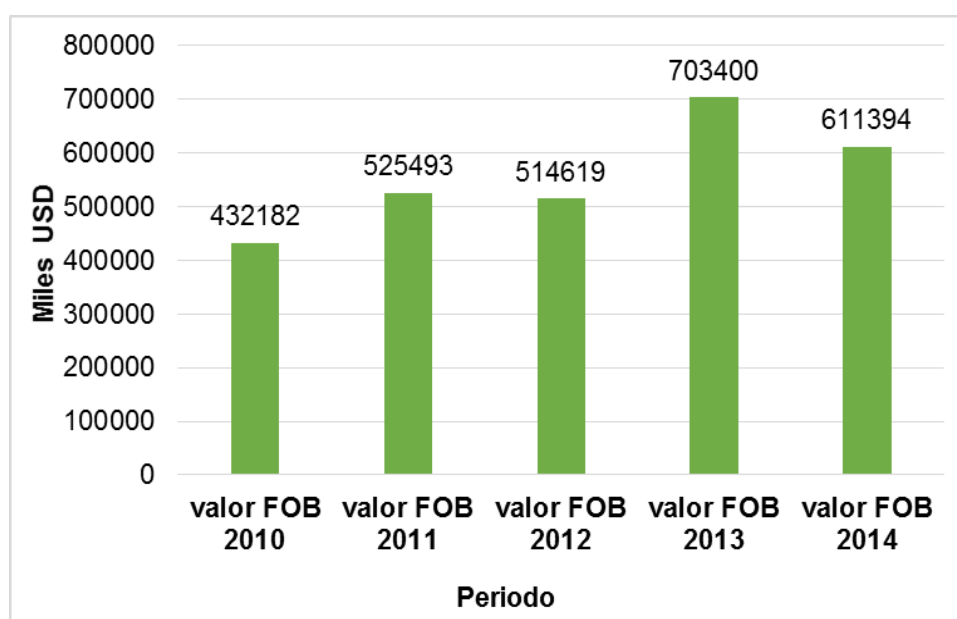
## 4.2. Estadísticas de exportación e importación del producto Chía

### 4.2.1. Oferta internacional

En este capítulo se analiza la oferta internacional y a nivel país, como es el caso de Perú.

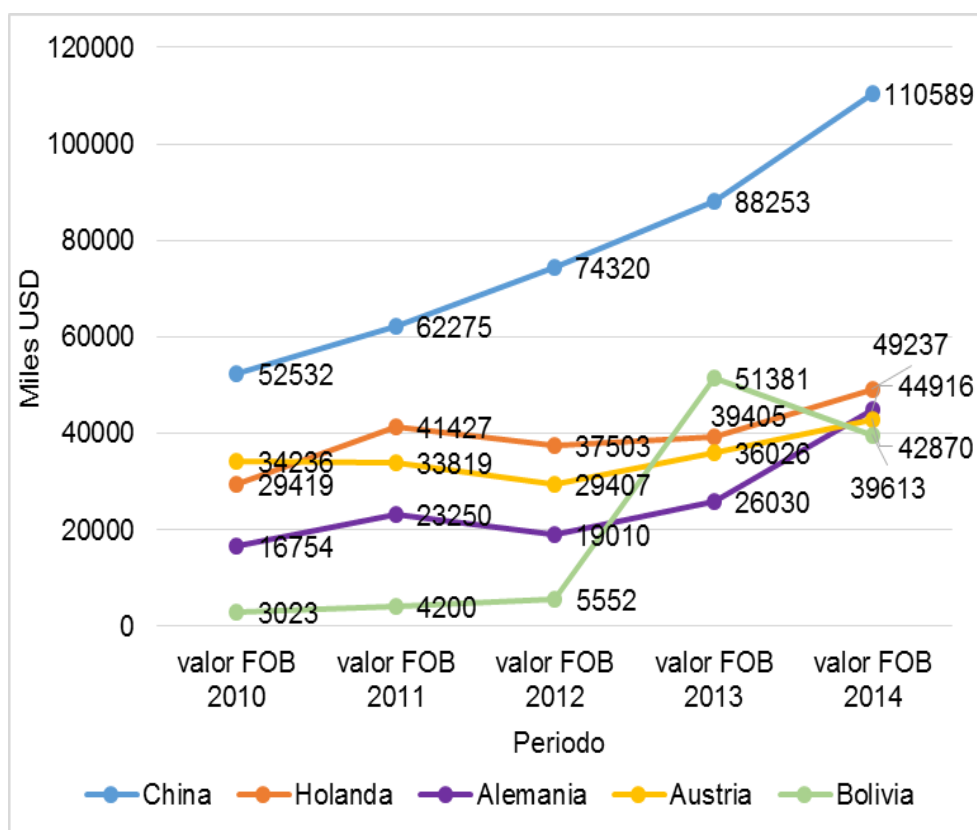
#### 4.2.1.1. Estadísticas de exportación a nivel mundo

De acuerdo a la partida arancelaria 120799 de las demás semillas incluso quebrantados, se observó que desde el año 2010 hasta el año 2013 ha incrementado en un 38.64% en la exportaciones de semillas a nivel mundo, es decir, con 271, 218 en el valor FOB (miles de US\$) de estos productos. A diferencia del periodo 2014, que el porcentaje disminuye en 13.08%, respecto al periodo 2013, de esta manera se observa en el siguiente gráfico:



**Gráfico N°1: Exportación a nivel mundo de semilla y frutos oleaginosos incluso quebrantados, según la partida arancelaria 120799 (Miles de USD)**

Fuente: Trade Map, periodo 2010 – 2014

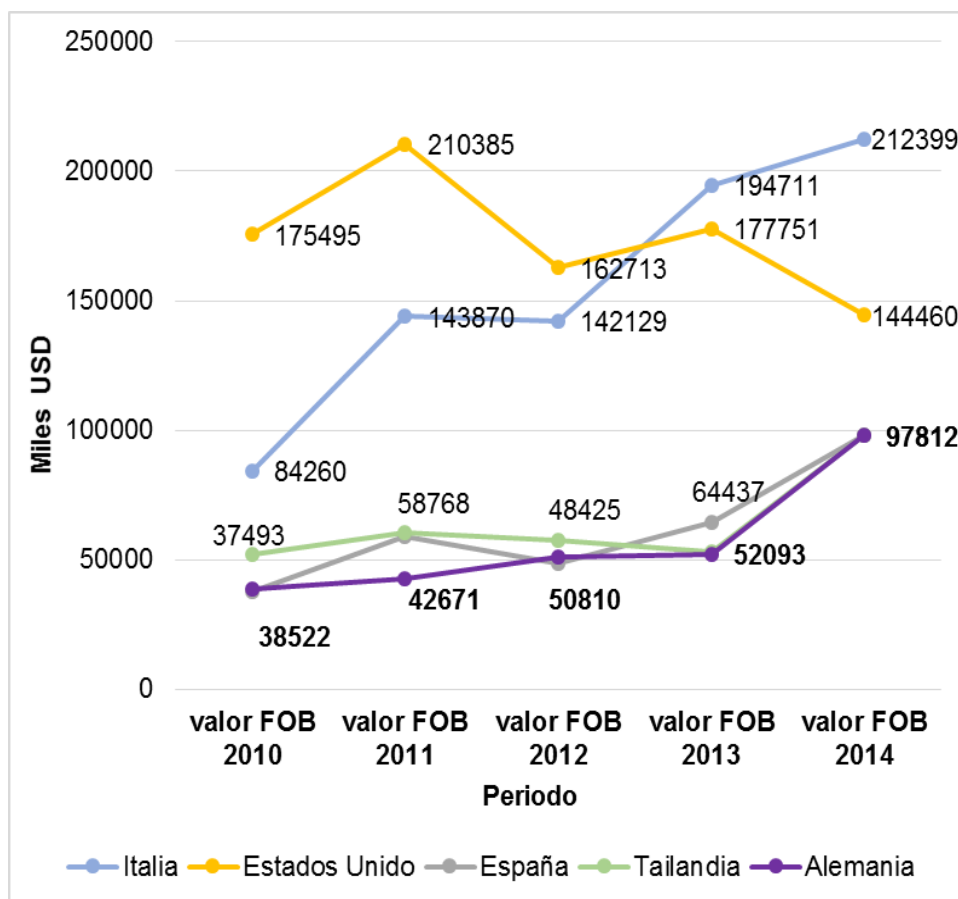


**Gráfico N°2: Principales países exportadores de semilla y frutos oleaginosos incluso quebrantados, según la partida arancelaria 120799 (Miles de USD)**

Fuente: Trade Map, periodo 2010 – 2014

Si bien es cierto, tenemos a China como uno de los primeros países que lidera en las exportaciones de semillas, desde el año 2011 se evidencia el incremento en 56.31%, lo que representa el 48,314 valor FOB, hasta el año 2013. Asimismo, Bolivia en el 2010, sus envíos son menor cantidad a diferencia de otros países, pero en el periodo 2013 aumenta su oferta en 10.81% del valor FOB, asimismo en la actualidad la producción obtenida está abasteciendo la demanda del mercado interno. Seguidamente, se ubica Austria aumentando en el periodo 2014, con 14.09% en sus envíos de semillas oleaginosas. También, Alemania ocupa una posición representativa ascendiendo en 37.30%, en exportaciones durante los cinco periodos, resaltando en el último periodo con sus envíos al exterior.

De acuerdo, al informe el Ministerio de Agricultura y Ganadería de la República de Paraguay (2014), Paraguay esta entre los 10 países productores de Chía más grande del mundo. En el periodo 2014 este país pretende alcanzar una producción de 80 mil hectáreas a 100 mil hectáreas, producción superior a otros países ofertantes.

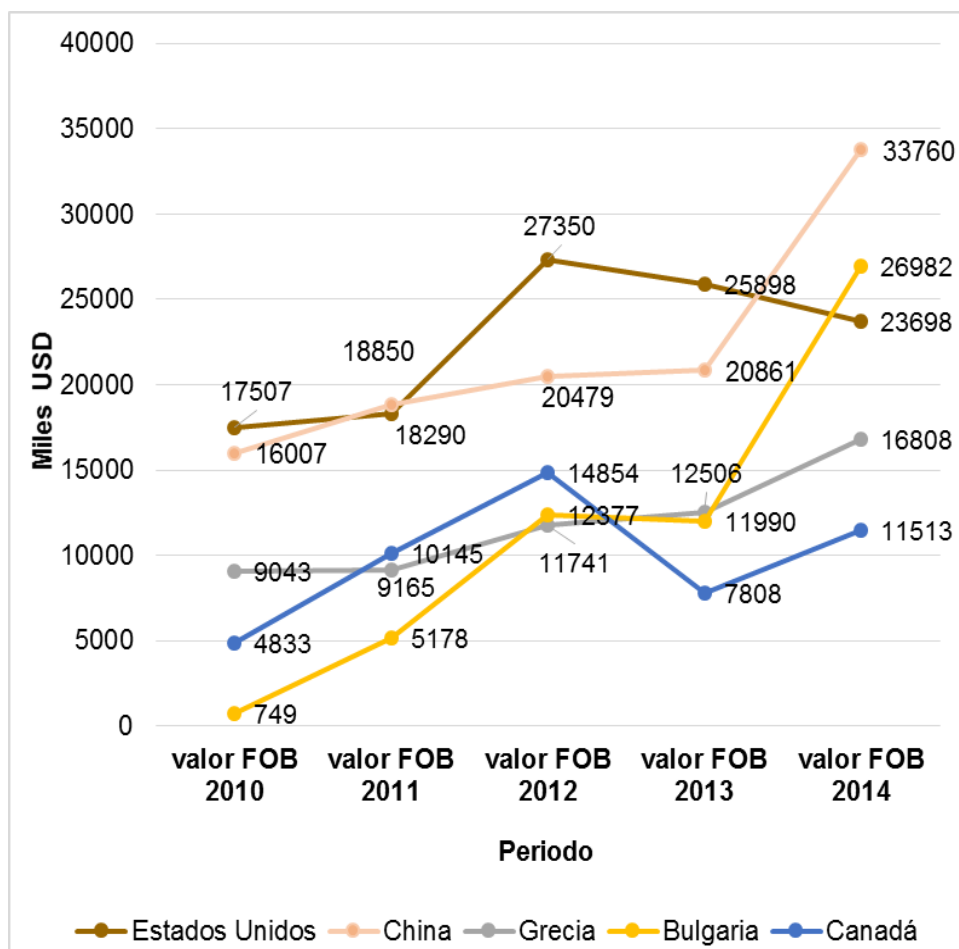


**Gráfico N°3: Principales países exportadores de aceites y grasas vegetales, según la partida arancelaria 151590 (Miles de USD)**

Fuente: TradeMap, periodo 2010 -2014

En cuanto a las exportaciones de aceite obtenido de semillas oleaginosas destaca Italia con un crecimiento constante en cada periodo, en el último año ascendió en 8.33% con este producto. En segundo lugar, se tiene a Estados Unidos, donde sus resultados no llegaron a ser los mismos que en otros años. Sin embargo, la tendencia no significa que sea negativo esta

posición para este país, es por el incremento de la demanda que tiene en su mercado interno, donde la adquisición por los clientes o consumidores sigue en aumento, por el contrario en el año 2014 disminuye en 18.72% en su envíos. En cambio, Alemania muestra una tendencia positiva en exportación de aceites de semillas.

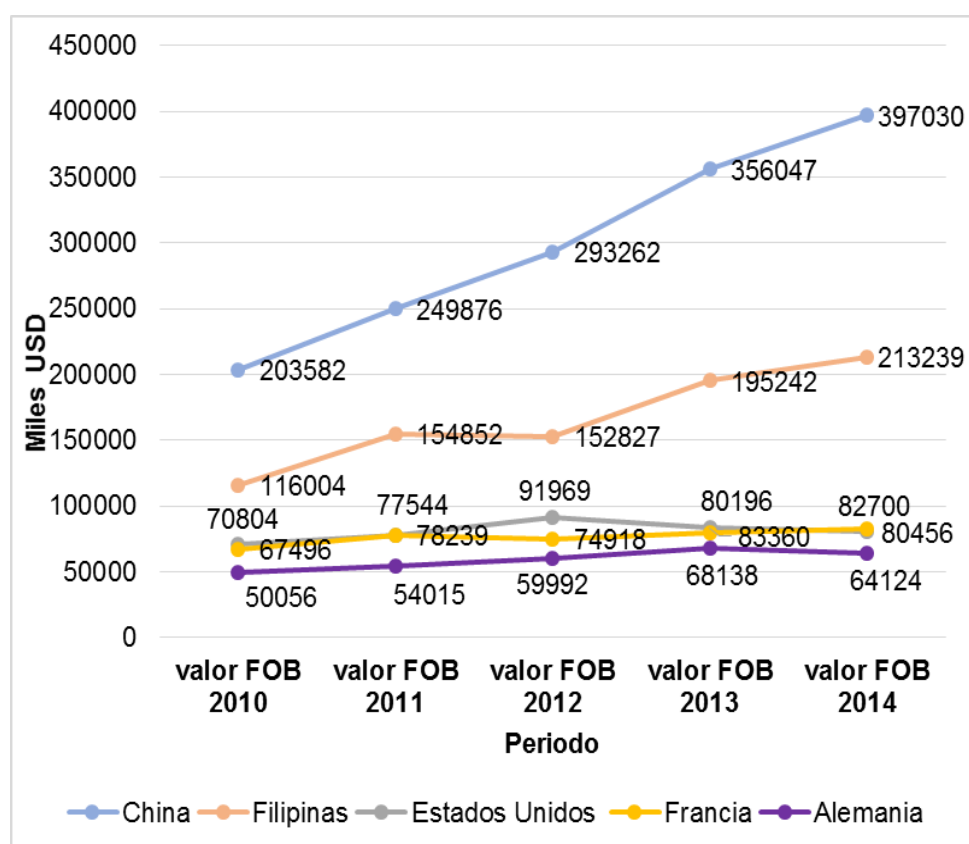


**Gráfico N°4: Principales países exportadores de los demás harinas de semillas y frutos oleaginosos excepto de mostaza, según la partida arancelaria 120890 (Miles de USD)**

Fuente: TradeMap, periodo 2010 -2014

Entre los primeros países exportadores de harina de semillas oleaginosas, en esta partida se incluye la harina de Chía, unos de los derivados de este producto, que en la actualidad se encuentra en demanda en diferentes países del mundo. Siendo China el primer productor de semillas procesadas. A pesar de las bajas que ha tenido en los años 2010 y 2011, pero la creciente

demanda muestra un crecimiento de 29.4 % desde el año 2011 al 2013, terminando el año con un valor FOB de 25 898 miles de dólares en sus envíos. En segundo lugar, se tiene a Estados Unidos con una diferencia de 19.58% con respecto al primer productos de harina a nivel mundo. Asimismo, destaca un miembro de la Unión Europea, que es el caso de Bulgaria que cerró el año 2014 con un valor FOB de 26 982 miles de dólares en exportaciones de la harina de semillas.



**Gráfico N°5: Países exportadores de los demás mucilagos y espesativos derivados de los vegetales, según la partida arancelaria 130239 (Miles USD)**

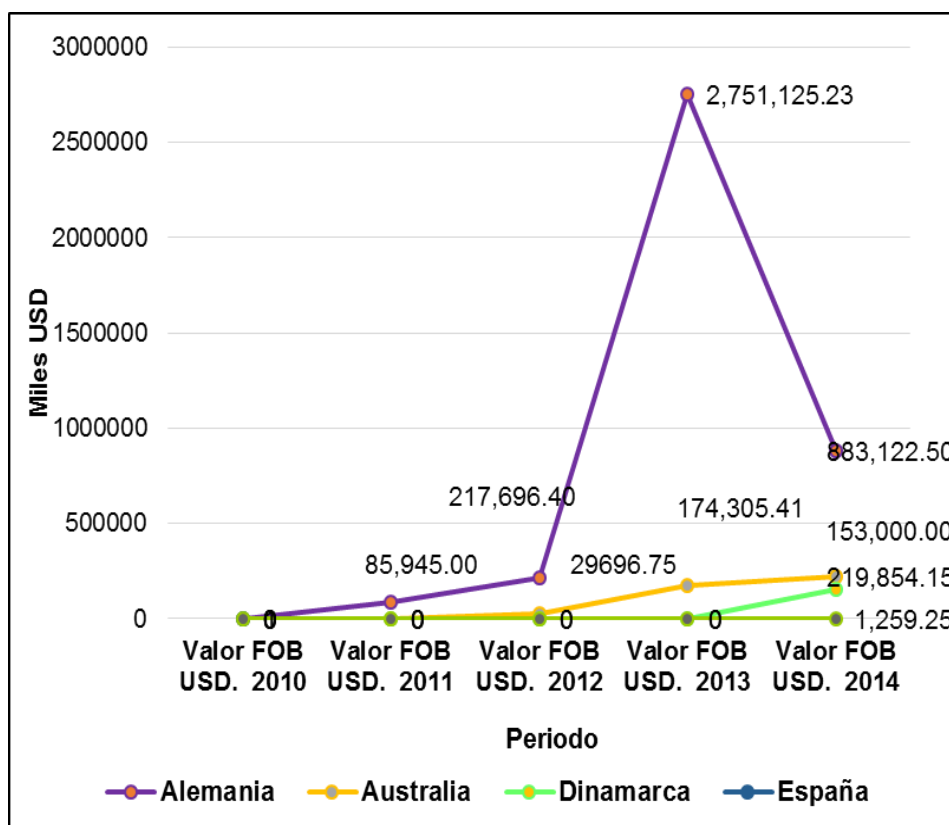
Fuente: TradeMap, periodo 2010 - 2014

De acuerdo a los cuadros de países exportadores de productos oleaginosos, según su presentación ya sea como semilla, harina, aceite, mucilago. Se puede observar, los países que tienen cantidad representativa en envíos como China, Estados Unidos, Filipinas, Francia, Italia y Alemania. Pero de estos cuatro productos, tienen acogida la semilla, aceite y mucilago. Con

respecto a la participación a nivel mundo se obtuvo un crecimiento del 31.60% de exportaciones desde el periodo 2010 hasta el 2014, a los diferentes países que demanda el producto procesado.

#### 4.2.1.2. Estadísticas de exportación de Perú a la Unión Europea

En la partida arancelaria 1207999900, donde incluye a la semilla Chía, y otros productos, se muestra la tendencia en las exportaciones peruanas.



**Gráfico N°6: Exportación de Perú a la Unión Europea de semillas y frutos oleaginosos; según su partida arancelaria 1207999900 (Miles USD)**

Fuente: Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo – PROMPERU, periodo 2010-2014

Como primer país tenemos a Alemania asciende en los envíos con 96.87%, en el periodo 2013, respecto al año 2010, de igual manera Dinamarca y

España son los mercados más frecuentes que Perú está exportando semillas y frutos oleaginosos.

En el caso de exportaciones de semilla Chía en Perú, hace tan sólo 5 años su producción era incipiente y local. Sin embargo, este creciente interés ha empujado a algunas regiones a aumentar la producción de semillas de este tipo. Solo en el año 2012 se tiene a la región de Arequipa con 172 hectáreas, Cusco con 101 hectáreas y otras 4 hectáreas, a partir de ese periodo se concentran el 98,5% de la producción nacional convirtiéndose en las principales regiones productoras de semillas de Chía. Las expectativas de crecimiento para estas semillas son optimistas. Más peruanos muestran mayor interés en experimentar con productos nuevos, como es el caso de la región de La Libertad, que están cultivando este producto. (Según el artículo realizado por PROEXPANSIÓN, 2014)

**Tablas N° 14: Exportación de semilla Chía de Perú al mercado internacional (Miles dólares)**

| <b>Países</b>   | <b>Valor<br/>FOB<br/>2010</b> | <b>Valor<br/>FOB<br/>2011</b> | <b>Valor<br/>FOB<br/>2012</b> | <b>Valor<br/>FOB<br/>2013</b> | <b>Valor<br/>FOB<br/>2014</b> |
|-----------------|-------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|
| Estados Unidos  | 0                             | 0                             | 2620345                       | 7268741                       | 9217971                       |
| <b>Alemania</b> | <b>0</b>                      | <b>0</b>                      | <b>217696</b>                 | <b>275125</b>                 | <b>883122</b>                 |
| Nueva Zelanda   | 0                             | 0                             | 135828                        | 161825                        | 15756                         |
| Australia       | 0                             | 0                             | 29697                         | 174305                        | 219854                        |
| Italia          | 0                             | 0                             | 2250                          | 0                             | 149195                        |
| Japón           | 0                             | 0                             | 964                           | 0                             | 10475                         |
| Taiwán          | 0                             | 0                             | 0                             | 95912                         | 166685                        |
| Reino Unido     | 0                             | 0                             | 0                             | 68736                         | 0                             |
| Singapur        | 0                             | 0                             | 0                             | 36000                         | 7810                          |

Fuente: Operatividad Aduanera – SUNAT, del periodo 20010 - 2014

De acuerdo a la información de Operatividad Aduanera, en el cuadro adjunto muestra las exportaciones de semilla Chía procedente de Perú a

otros países. No obstante, hasta 2011 no se encontró registros de envío de este producto. Pero, en el año 2012, se ha exportado a Estado Unidos, Alemania, Nueva Zelanda y Australia, estos países representan los mercados más demandantes del producto Chía.

Estas organizaciones cultivan, comercializan en su mercado de origen y exportan al mercado internacional. La presentación del producto depende de los requerimientos de los distintos mercados, estos pueden solicitar a estos proveedores el producto como semilla, harina, aceite y mucilago de Chía.

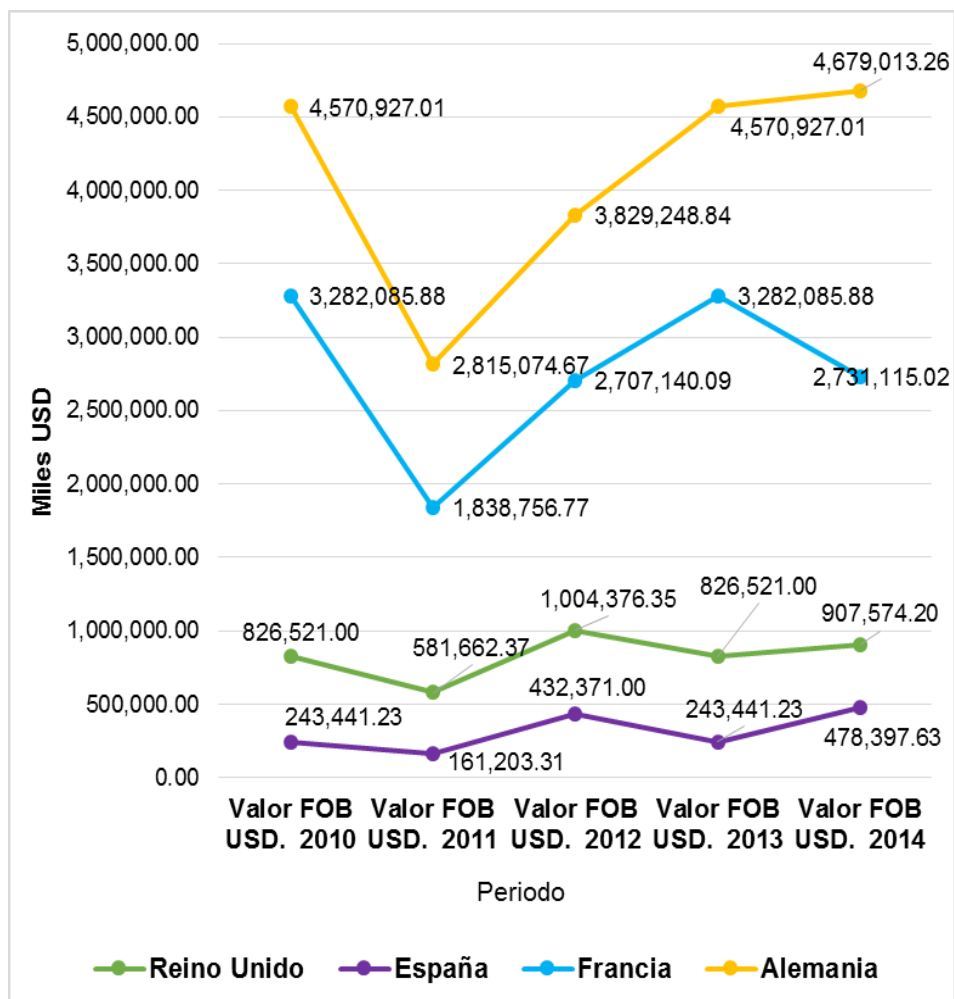
**Tabla N°15: Ranking de las 10 empresas que exportaron semilla Chía en el periodo 2012-2013**

| <b>Empresas exportadoras</b>                           | <b>Valor FOB 2013</b> | <b>Valor FOB 2014</b> | <b>Porcentaje (%)</b> |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| EXPORTADORA AGRICOLA ORGANICA SOCIEDAD ANONIMA CERRADA | \$2,558,966           | \$8,766,312           | 82.54%                |
| DE GUSTE GROUP SAC                                     | 0                     | \$453,518             | 4.27%                 |
| INVERSIONES ALFAR S.A.                                 | 0                     | \$425,167             | 4.00%                 |
| PERUVIAN HERITAGE S.A.C                                | 0                     | \$284,975             | 2.68%                 |
| GRUPO SAN NICOLAS S.A.C.                               | 0                     | \$211032              | 1.99%                 |
| VINCULOS AGRICOLAS E.I.R.L.                            | 0                     | \$205627              | 1.94%                 |
| GRUPO INCA S.A.C.                                      | 0                     | \$130330              | 1.23%                 |
| INTERLOOM S.A.C.                                       | 0                     | \$68736               | 0.65%                 |
| AGROFINO S.A.C.  | 0                     | \$41440               | 0.39%                 |
| GRUPO ORGANICO NACIONAL S.A                            | 0                     | \$33048               | 0.31%                 |

Fuente: Operatividad Aduanera, del periodo 2013- 2014

En el caso de los derivados del aceite de Chía, aun no se encuentra registros de exportación de del aceite, harina y mucilago, por lo cual se toma como

referencia al producto incluido en una bolsa partida, para dar a conocer las tendencias que tienen los productos de semillas oleaginosas, asimismo su derivados de estas semillas.

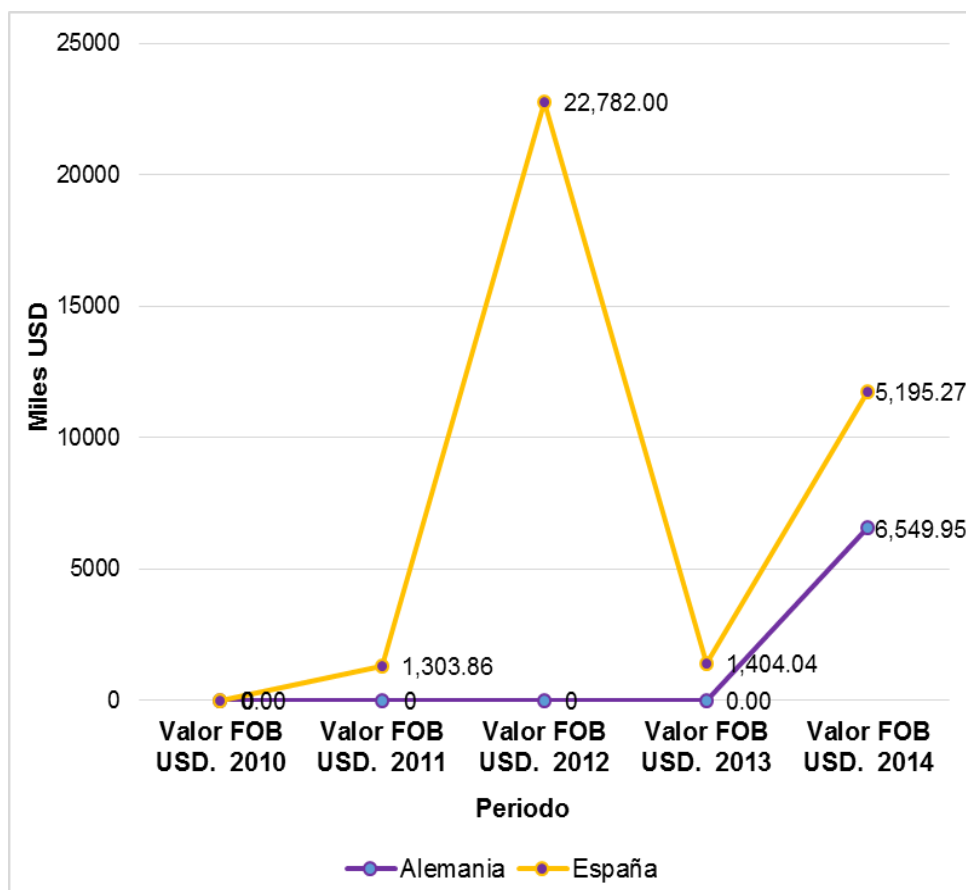


**Gráfico N°7: Exportación de Perú a la Unión Europea de los demás aceites vegetales, en bruto Aceites extraídos generalmente de semillas oleaginosas, según la partida arancelaria (Miles USD)**

Fuente: Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo – PROMPERU, periodo 2010-2014

La exportación en Perú sigue creciendo cada año, así se muestra en el siguiente gráfico, con respecto a las semillas oleaginosas procesadas obteniendo como producto final el aceite. Los envíos más frecuentes es en

Alemania con 4,679 013.26 miles de dólares en el año 2014. Seguido Francia con 2, 731 115.02 miles de dólares en valor FOB.

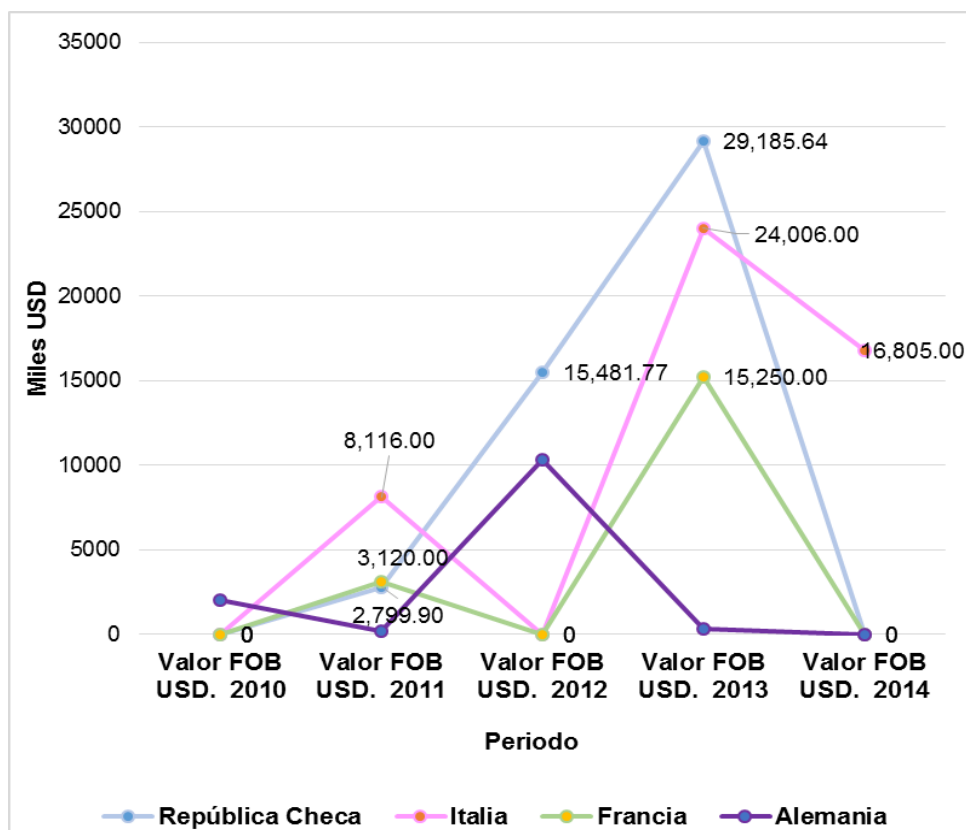


**Gráfico N°8: Exportación de Perú a la Unión Europea, según la partida arancelaria 1208900000 de las demás harina de semillas o de frutos oleaginosos excepto la harina de mostaza (Miles USD)**

Fuente: Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo – PROMPERU, periodo 2010-2014

En el gráfico muestra la tendencia de las exportaciones de Perú a los países miembros de la Unión Europea, desde el año 2010 al 2014, España ocupa el primer lugar exportación de este producto, la demanda sigue incrementando en el año 2011, cerrando este periodo con un valor FOB de 1,303.86 miles de dólares, ascendiendo para el año 2012, en 94.28% el crecimiento es constante con respecto a la harina de semilla oleaginosas, incluyendo a la

Chía en harina. Sin embargo, en el año 2013 Alemania muestra una tendencia positiva, pues en el mes de agosto del 2014 ingreso un valor FOB de 6, 549.95 miles de dólares.



**Gráfico N°9: Exportación de Perú a la Unión Europea, según la partida arancelaria 1302399000 de los demás mucilagos derivados de los vegetales, incluso modificados (Miles USD)**

Fuente: Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo – PROMPERU, periodo 2010-2014

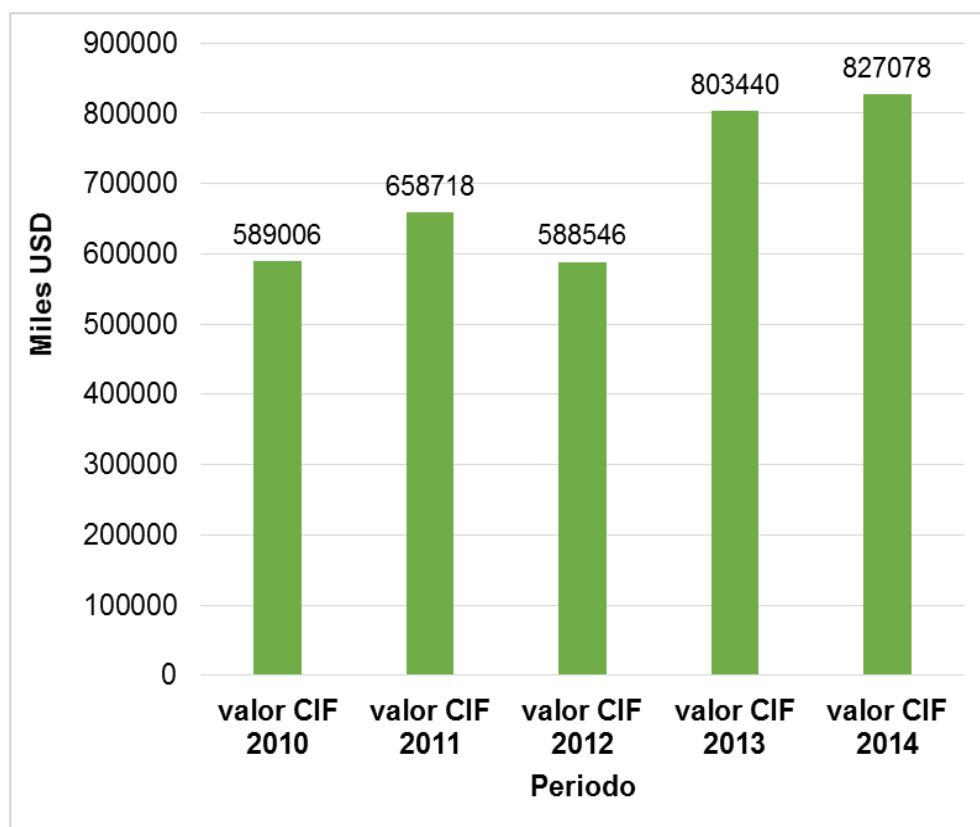
Perú ocupa un importante lugar como proveedor de mucilagos de semillas oleaginosas, distribuyendo estos productos a sus principales mercados internacionales, notándose un crecimiento en Italia de 66.19% desde el periodo 2011 al 2013, también se puede destacar a República Checa y Alemania que sigue creciendo las exportaciones en estos países.

#### 4.2.2. Demanda internacional

En este capítulo se analiza la demanda internacional a nivel de la Unión Europea, tanto el análisis de las tendencias de la oferta y la demanda, permite reconocer al mercado potencial en la UE.

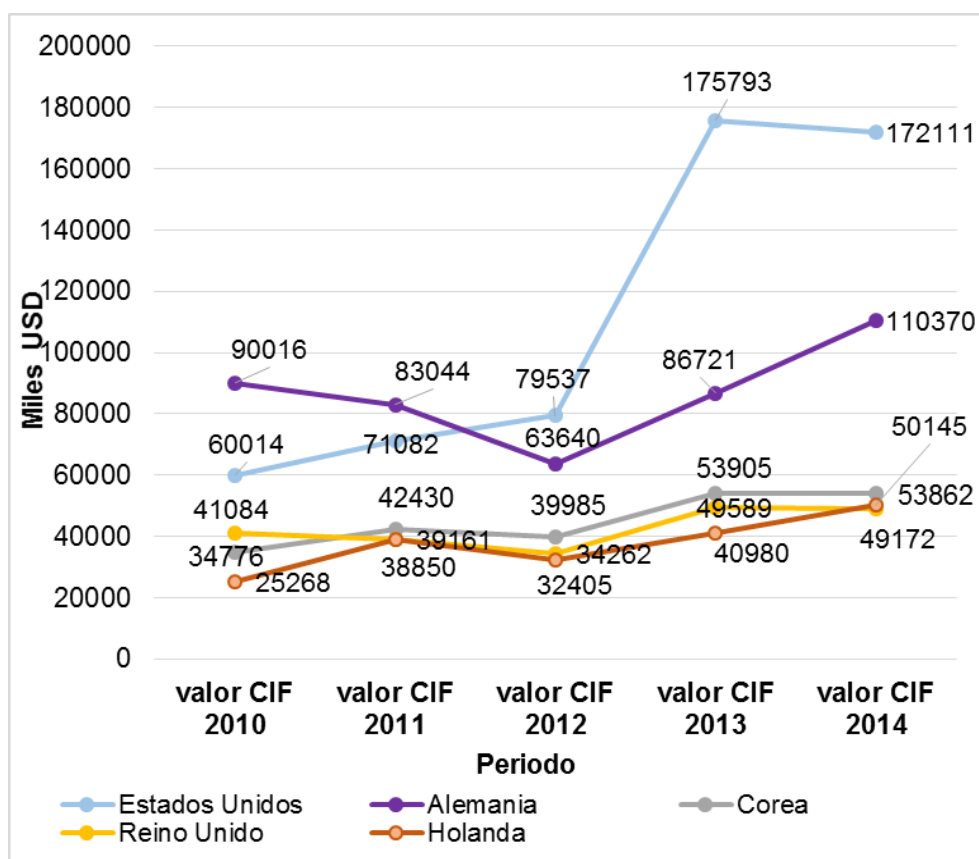
##### 4.2.2.1. Estadísticas de importación a nivel mundo

Según un artículo publicado en Food Navigator USA (2013), informa que la producción de nuevos alimentos hecho con Chía, sigue creciendo a un ritmo del 239%, dado a su alto valor nutricional. En los siguientes cuadros, se muestra los principales países importadores del producto Chía, de acuerdo a la presentación del producto.



**Gráfico N°10: Importación a nivel mundo de semilla y frutos oleaginosos, incluso quebrantados, según la partida 120799 (Miles USD)**

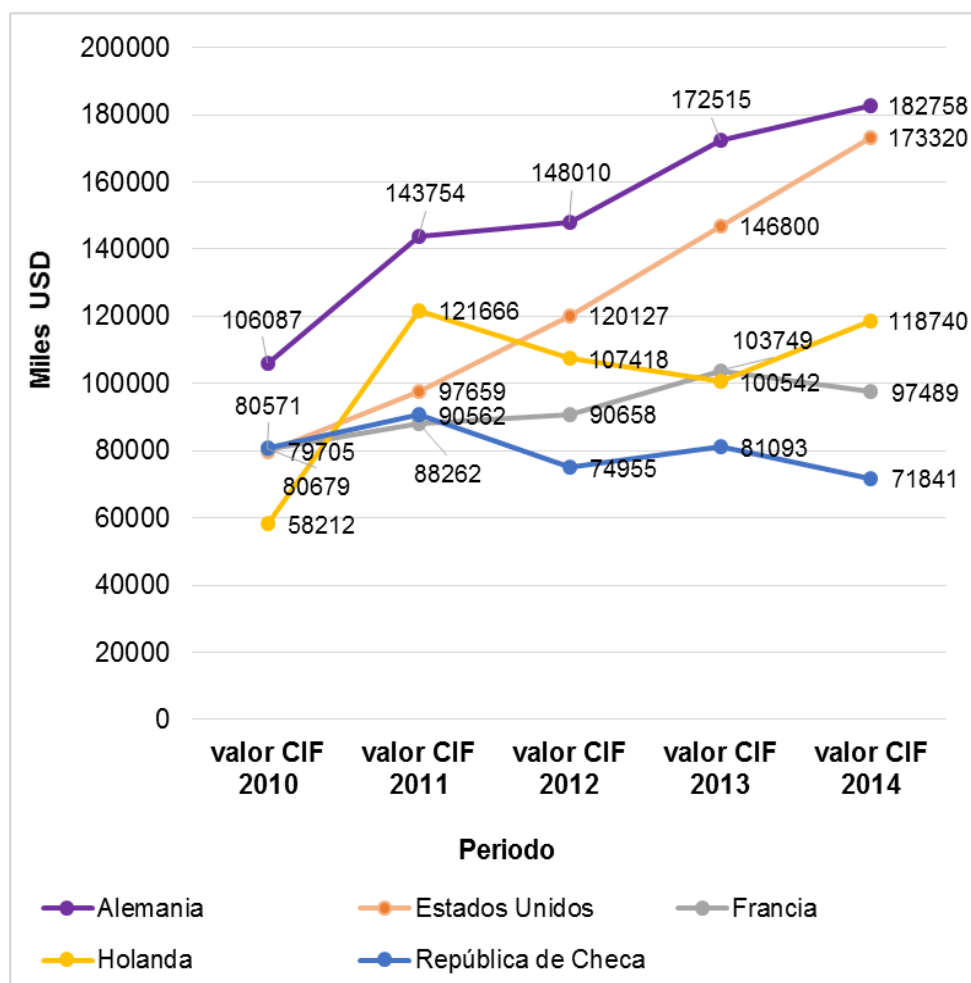
Fuente: Trademap del periodo 2010-2014



**Gráfico N°11: Principales países importadores de semilla y frutos oleaginosos, incluso quebrantados, según la partida 120799 (Miles USD)**

Fuente: Trademap del periodo 2010-2014

En el siguiente cuadro se muestra los principales mercados importadores, en la bolsa de partida de productos incluyen la semilla Chía han podido acceder a estos países. Tenemos a Estados Unidos como el primer país demandante, que hasta el momento ha tenido un crecimiento del 65.86%, desde el año 2010 al 2013, en los países Europeos, como Alemania su crecimiento es 18.44%, Reino Unido ascendió en 16.45%, Países bajos (Holanda) con 49.61% desde el año 2010 al 2014. Igualmente, Corea la tendencia de importaciones incremento en el año 2013, lo que significa que este producto sigue creciendo su demanda, y está siendo aceptado por muchos mercado potenciales.

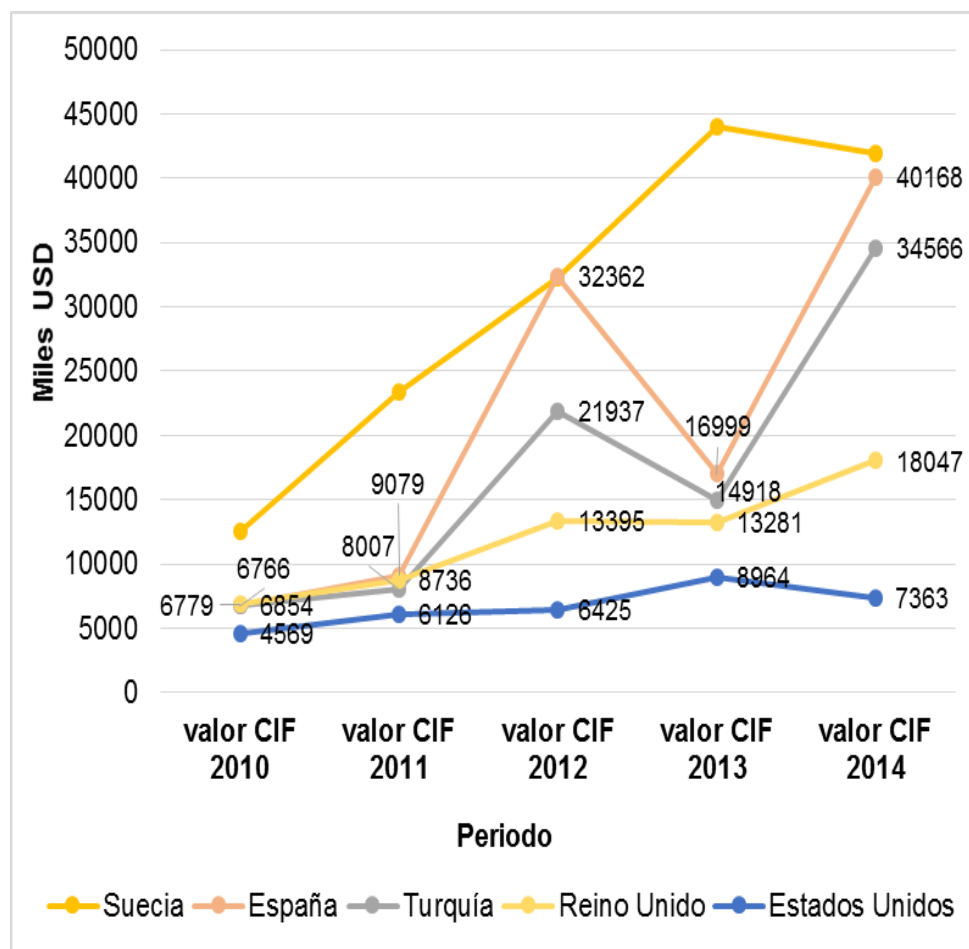


**Gráfico N°12: Principales países importadores de los demás aceites y grasa y vegetales, según la partida 151590 (Miles USD)**

Fuente: Trademap, periodo2010-2014

La importación a nivel mundo sigue incrementando su tendencia, siendo el principal mercado comprador Alemania con un crecimiento del 41,95% hasta el año 2014. En segundo lugar, esta Estado Unidos con una participación de 18.17% del año 2012 al 2013, con una diferencia de 26,673 dólares. Asimismo, Francia en el transcurso de los años hasta 2014, se tuvo como resultado el 8.48% en disminución en importaciones, Países bajos (Holanda) ascendió sus demanda en 50.98% durante los cinco periodos con este producto, seguido se tiene a República Checa entre otros países

demandantes, siendo los primeros países en adquirir aceites obtenidos de semilla oleaginosas, entre este grupo se encuentra la Chía.

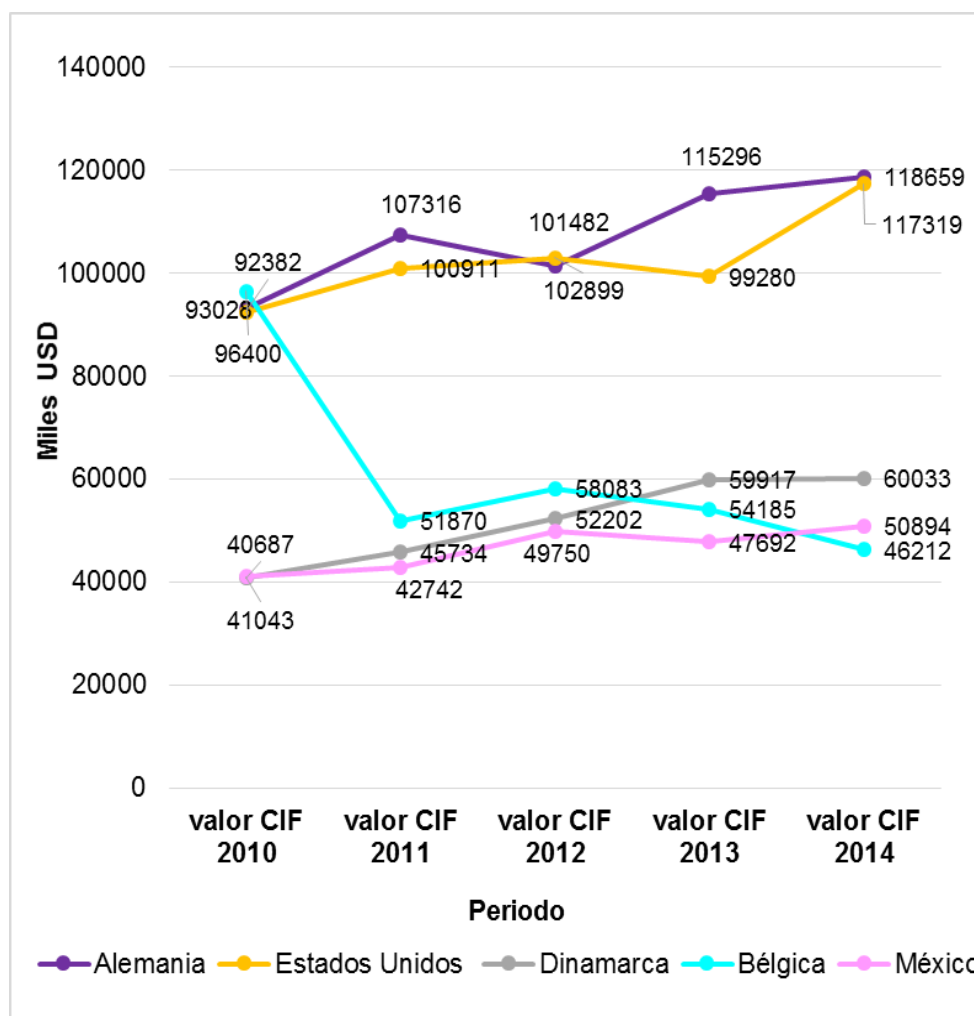


**Gráfico N°13: Principales países importadores de los demás harinas de semillas o de frutos oleaginosos, excepto la de mostaza, según la partida 120890 (Miles USD)**

Fuente: Trademap del periodo 2010 -2014

Entre los principales importadores destaca los países europeos como Suecia con una participación de 70.06% desde el periodo 2010 hasta el año 2014, con un crecimiento de 33,402 Valor CIF (miles USD). Seguido, de España, que muestra constante crecimiento desde el año 2010 al 2012, pero en el año 2013 la importaciones disminuyen en 52.53% con una diferencia de Valor CIF de 15,363 de dólares, la causa de la baja demanda al mercado exterior es porque estos países en la actualidad están expandiéndose en sus cultivos,

en la producción de estas semillas, llegando a procesarlos y abasteciendo su mercado interno, que cada mes va en aumento las compras por parte de los consumidores. Recalcar, que el producto se sigue expandiendo en muchos mercados del mundo, donde se detecta la demanda u oferta insatisfecha por parte de los consumidores.

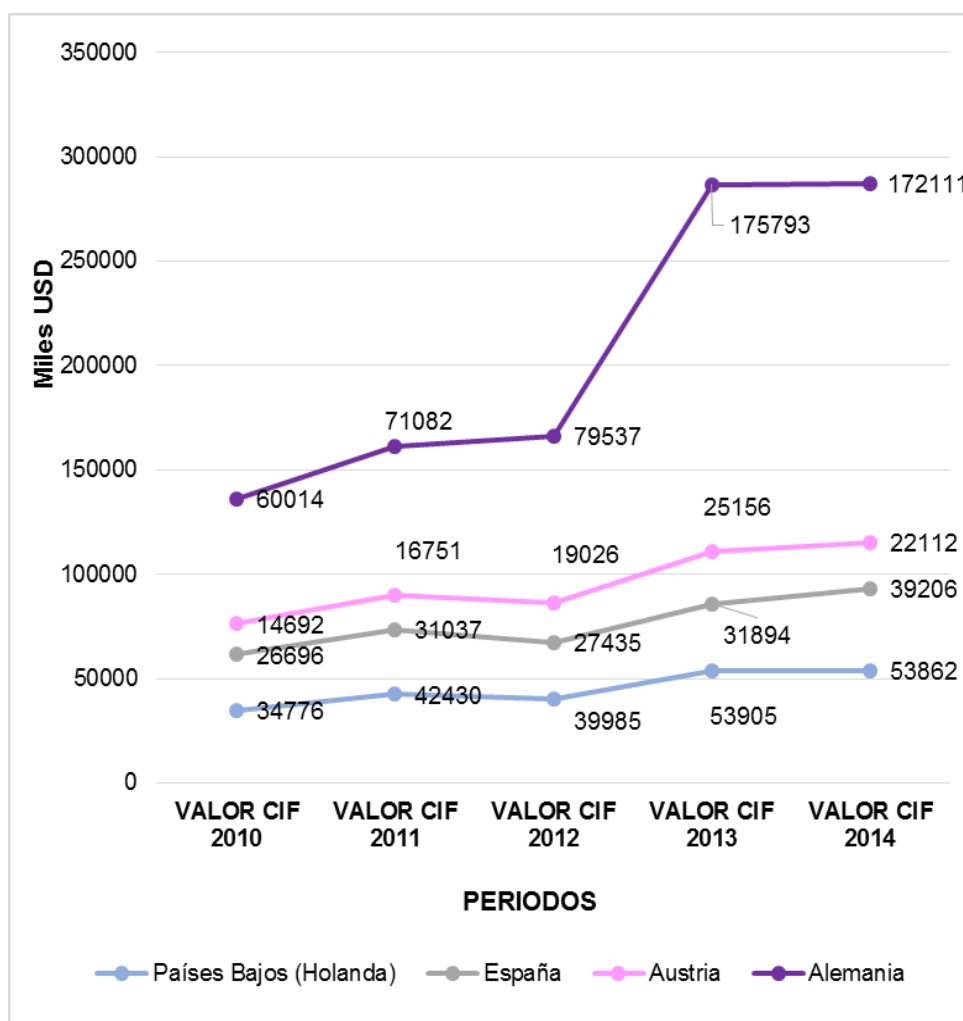


**Gráfico N° 14: Principales países importadores de los demás mucilagos y espesativos de los vegetales, incluso modificados, según la partida 130239 (Miles USD)**

Fuente: Trademap (2010-2014)

#### 4.2.2.2. Estadísticas de importaciones de la Unión Europea

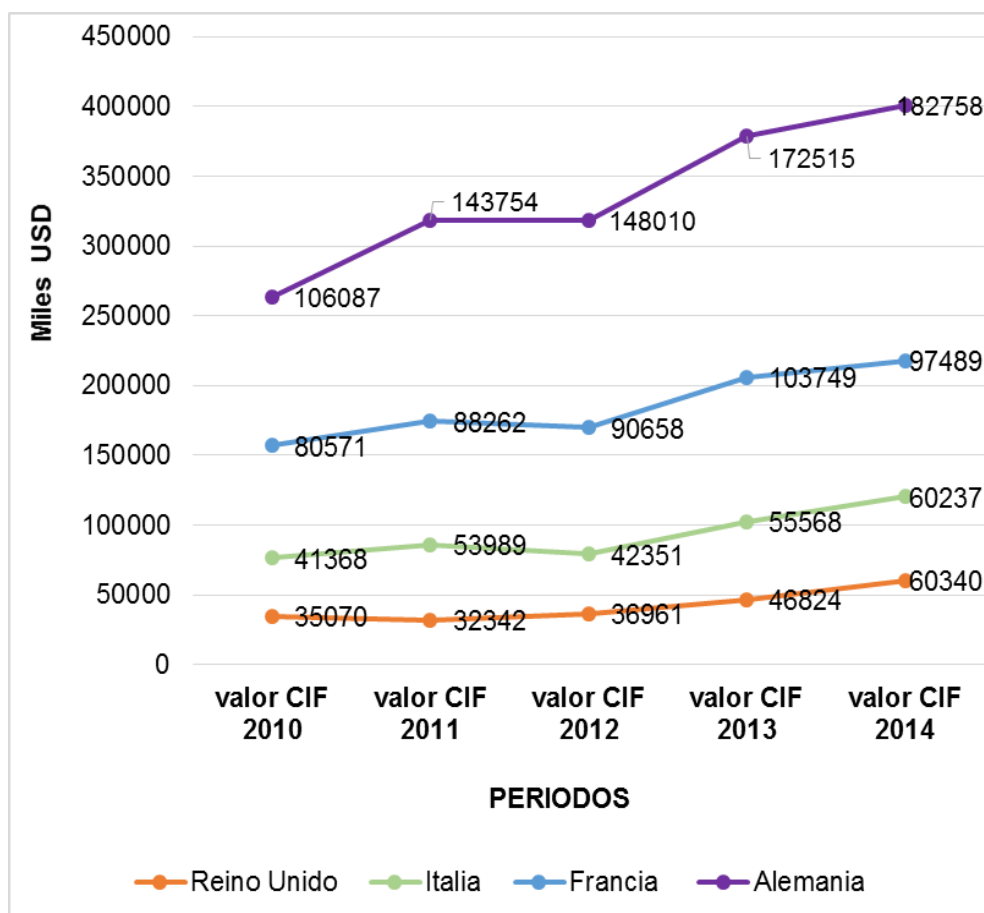
De acuerdo al análisis de los cuadros anteriores sobre las importaciones de los derivados del producto Chía se muestra los productos con mayor cantidad exportada, como en el caso de la semillas oleaginosas que llegan a las industrias de los miembros de la Unión Europea y el aceite de semillas oleaginosas que llega al consumidor final.



**Gráfico N° 15: Principales países importadores de la Unión Europea de las demás semillas y frutos oleaginosos, incluso quebrantados, según la partida 120799 (Miles USD)**

Fuente: Elaboración propia

Entre los principales países compradores de semillas oleaginosas en el mercado de la Unión Europea. Se encuentra en primer lugar a Alemania con una participación de 53.79% desde el periodo 2012 al 2014, con un crecimiento de valor CIF de 92,574 miles de dólares. Asimismo, Austria donde la importación ascendió a 33.56% en el último año. Del mismo modo se tiene a España, Países bajos y Reino Unido, donde la tendencia sigue creciendo cada periodo.

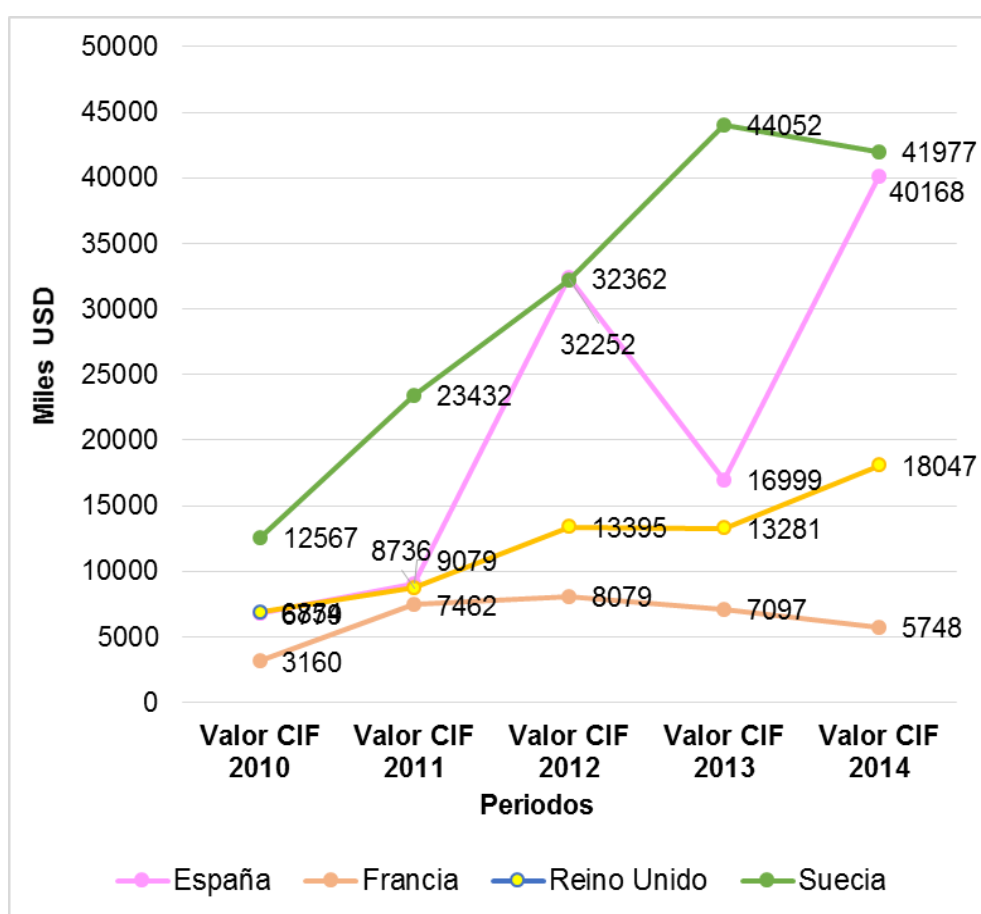


**Gráfico N° 16: Principales países importadores de la Unión Europea de las demás aceites y grasas vegetales, según la partida 151590 (Miles USD)**

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a la recolección de datos estadísticas de los principales importadores de aceites y grasas vegetales, incluyendo las semillas oleaginosas, teniendo como principal comprador a Alemania obteniendo constante crecimiento en cada periodo, como resultado en el último año

2014 se tiene una participación del 41.95% en valor CIF. Como se puede demostrar la Unión Europea, sigue siendo un mercado potencial, para este producto. En segundo lugar, se ubica Francia, donde sus compras aumento en 15.36% con respecto al año anterior, terminando en el año 2014, con una diferencia de 18198 Valor CIF (miles de dólares). En último lugar, pero siendo unos de los primeros diez países, Reino Unido con una participación del 31.32% desde el año 2010 hasta el 2014, este país demanda cada año más, esto se evidencia en cada periodo.

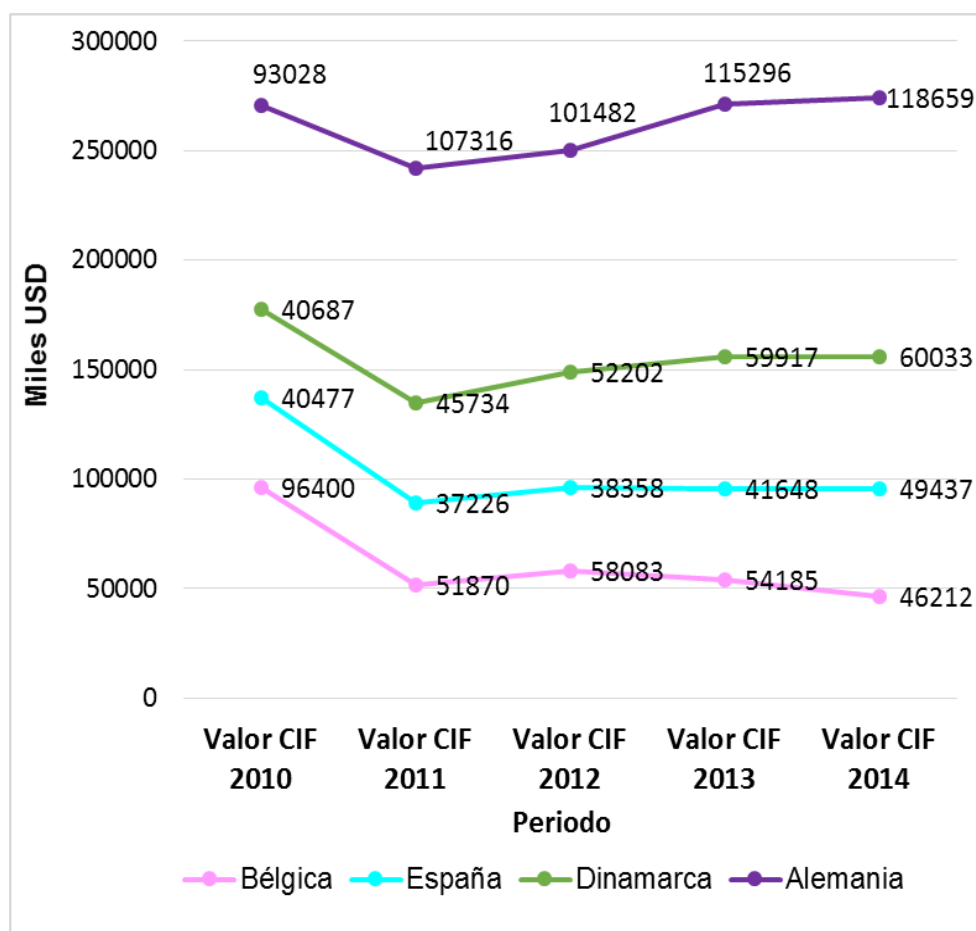


**Gráfico N° 17: Principales países importadores de la Unión Europea de las demás harinas de semillas o de frutos oleaginosos, según la partida 120890 (Miles USD)**

Fuente: Elaboración propia

En el siguiente gráfico, el primer importador mundial de harina de semillas oleaginosas (incluye la semilla Chía) es Suecia, que aumento sus

importaciones de manera notable a lo largo de los años especialmente entre el año 2012 y el año 2014 con un crecimiento de 22.91%. De la misma forma, España aumento en 57.68% su participación con respecto al año anterior, igualmente resalta otros países como Francia, Reino Unido, empresas internacionales con experiencia en invertir en la innovación de productos, como el caso de la Chía, a pesar de ser un nuevo producto, ha tenido acogida en los consumidores europeos.



**Gráfico N° 18: Principales países importadores de la Unión Europea de las demás mucilagos y espesativos derivados de los vegetales, según la partida 130239 (Miles USD)**

Fuente: Elaboración propia

El primer importador mundial de mucilagos de semilla oleaginosas es Alemania, que aumento sus compras de manera notable a lo largo de los

últimos años, se tuvo una participación de 21.60% desde el año 2010 hasta el periodo 2014, con una diferencia de 25,631 Valor CIF (miles de dólares).

#### **4.3. Descripción de los patrones de comportamiento en su estilo de vida, hábitos de compra, gustos, preferencias, salud y bienestar del mercado meta y consumidor del producto chía en Alemania.**

##### **4.3.1. Perfil de mercado potencial**

La República Federal de Alemania sigue siendo el país más poblado de la Unión Europea, tiene una extensión total territorial de 357,022 km<sup>2</sup>, de los cuales la superficie agraria ocupa el 48% y forestal el 31.8%. El clima es templado en todo el país, con temperaturas que van de los 2°C en invierno a 24°C en verano. El mes más frío es enero, cuya temperatura oscila entre -6 °C y 1 °C. El mes más cálido es julio con temperaturas medias que varían entre 16 °C y 20 °C (de acuerdo al INSTITUTO DE PROMOCIÓN DE EXPORTACIONES E INVERSIONES, 2011 y Central Intelligence Agency, 2015).

En cuanto a la exportación, la semilla Chía y sus derivados como el aceite, a nivel mundo y Perú, se ha llegado segmentar el mercado potencial, como Alemania uno de los países más avanzados en Europa, donde la tendencia sustentable en los alimentos comienza alrededor de los años setenta, como un interés por parte de los consumidores sobre el cuidado del medio ambiente. Según PROCHILE BERLIN (2013), en el año 2002 se aprobó en Alemania la Estrategia Nacional de Desarrollo Sostenible, la que determina el desarrollo sostenible en dicho país. Es por ello que las tendencias que se observan en las industrias abarcan una serie de diferentes iniciativas:

- Mayor demanda por productos orgánicos: Producidos sin uso de pesticidas, hormonas u otros químicos.
- Preferencia por productos que han sido elaborados bajo condiciones de comercio justo (Fair Trade).

Con respecto al consumidor de estos productos, es posible identificar dos grandes grupos de consumidores. Estos últimos han ido en aumento, debido a la marcada irrupción de las denominada “marcas Bio” que han lanzado en el mercado las distintas cadenas minoristas del país. Esto le ha permitido a un mayor número de personas acceder a productos orgánicos y más sanos, pues antes eran reservados a un nicho debido a sus altos precios.

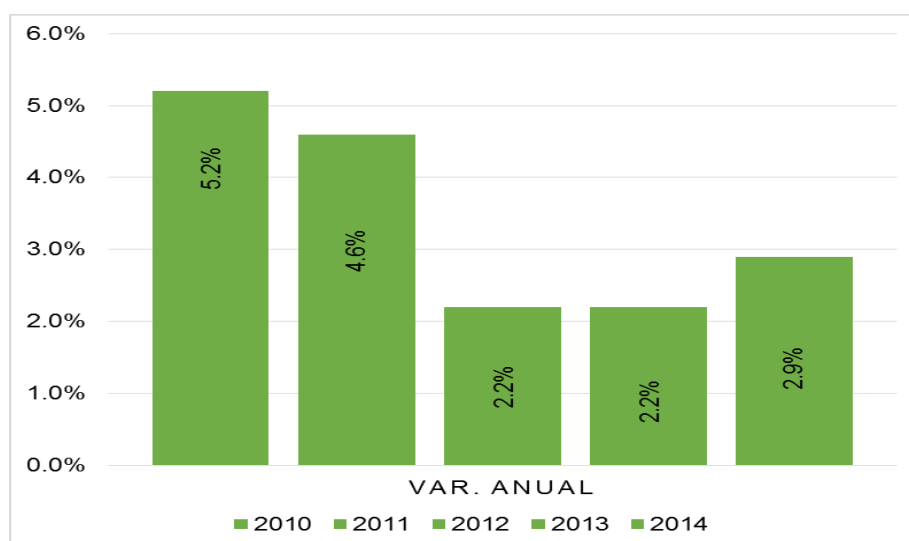
#### 4.3.1.1. Análisis económico

A pesar de la crisis europea del año 2009, Alemania ha logrado mantenerse relativamente estable y en buenas condiciones en comparación con sus países vecinos. Esto se evidencia principalmente en el indicador del Producto Bruto Interno (PBI), donde el periodo 2014 ha crecido en 1,6% respecto al periodo 2013. Se trata de una tasa 15 décimas mayor que la de 2013, que fue del 0,1%. Es decir, el PIB Per cápita de Alemania en 2014 fue de 35.200€, 1.000€ mayor que el de 2013, que fue de 34.200€. Para ver la evolución del PIB per cápita resulta interesante mirar unos años atrás y comparar estos datos. Por lo tanto, si ordenamos los países en función de su PIB per cápita, Alemania se encuentra en buen lugar en cuanto al nivel de vida de sus habitantes, ya que ocupa el puesto número 18 del ranking de 183 países, de acuerdo al reporte económico realizado por Santander Trade (2014).

**Tabla N°16: Evolución anual PIB Per cápita Alemania**

| <b>PIB Per cápita</b> | <b>Variación anual</b> |
|-----------------------|------------------------|
| 2014                  | 35.200€                |
| 2013                  | 34.200€                |
| 2012                  | 33.600€                |
| 2011                  | 33.000€                |
| 2010                  | 31.500€                |

Fuente: Santander Trade (2014).



**Gráfico N°19: Tendencia del PIB en Alemania**

Fuente: Elaboración propia

#### 4.3.1.2. Intercambio comercial entre Perú – Alemania

El principal motor de Alemania sigue siendo sus exportaciones como se demuestra en el siguiente cuadro, al intercambio comercial entre Perú – Alemania en el año 2012 se totalizó en 501 millones dólares, mostrando un aumento del 35% con respecto al año 2010. En la balanza comercial entre Perú – Alemania, siguió la tendencia del 2009 y mostró un superávit a favor del Perú que alcanzó una cifra de US\$ 9,840 millones representando así un aumento de 35.0% al saldo registrado en 2010. (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2014).

**Tabla N°17: Evolución comercial entre Perú y Alemania, del año 2010 – 2014 (US\$ Millones)**

| Indicadores         | 2010  | 2011  | 2012  | 2013  | Enero –<br>Marzo 2014 |
|---------------------|-------|-------|-------|-------|-----------------------|
| Exportaciones (FOB) | 1 521 | 1 916 | 1 866 | 1 169 | 278                   |
| Importaciones (CIF) | 892   | 1 127 | 1 366 | 1 387 | 416                   |
| Saldo Comercial     | 629   | 789   | 501   | - 218 | -138                  |

Fuente: Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2014)

#### **4.3.1.3. Comercio Bilateral entre Perú – Alemania**

En Perú después de más de cuatro años de negociaciones, finalmente en 01 de marzo del 2013 se dio el Tratado de Libre Comercio entre Perú y la Unión Europea. Este Acuerdo Comercial forma parte de una estrategia comercial integral que busca convertir al Perú en un país exportador, consolidando más mercados para sus productos, desarrollando una oferta exportable competitiva y promoviendo el comercio y la inversión, para brindar mayores oportunidades económicas y mejores niveles de vida, así como certidumbre, estabilidad y seguridad jurídica para el comercio y las inversiones.

Dicho, tratado permite el acceso preferencial para el 99.3% de nuestros productos agrícolas y el 100% de nuestros productos industriales. Los productos de Perú, ingresarán al mercado europeo libre de arancel. La Unión Europea representa un mercado de grandes oportunidades, con más de 500 millones de habitantes con niveles de ingreso per cápita entre los más altos del mundo. (Según Ministerio de Comercio Exterior y turismo, 2010).

#### **4.3.2. Patrones de comportamiento compra del consumidor**

##### **4.3.2.1. Estilo de vida y hábitos de compra**

En cuanto al estilo de vida es los miembros de la Unión Europea, Alemania tiene buenos resultados en muchas medidas de bienestar general, como demuestra el hecho de que se encuentra entre los 10 países con mejor clasificación en varios temas del índice para una vida mejor.

Y con respecto, a los hábitos alimenticios de los alemanes y su constante preocupación de reducir los niveles de colesterol. Otro tema importante, es sobre la salubridad, que cerró casi por completo la brecha con los precios, es decir, ahora ya no es un factor primordial el valor monetario del producto, sino la seguridad en la alimentación, esto se evidencia en los porcentajes, solo en el año 2012, aumento en 61% de los consumidores frente a este

concepto, y en 66% en el transcurso del periodo del 2014. (International Food Information Council - IFIC, 2014)

**a) Crecimiento y envejecimiento de la población Alemana**

La población Alemana seguirá envejeciendo debido a las tasas de fecundidad sistemáticamente bajas y una esperanza de vida corta. A pesar de que la migración desempeña un papel importante en la dinámica de la población de los países europeos.

**Tabla N°18: Crecimiento de la población Alemana**

| <b>Año</b>  | <b>Población</b> | <b>Tasa de crecimiento</b> |
|-------------|------------------|----------------------------|
| <b>2010</b> | 81 776 930       | -0.15 %                    |
| <b>2011</b> | 81 797 673       | 0.03 %                     |
| <b>2012</b> | 80 425 823       | -1.68 %                    |
| <b>2013</b> | 80 258 537       | -0.21 %                    |
| <b>2014</b> | 80 017 362       | -0.30 %                    |

Fuente: Eurostat (2014)

Alemania, Francia, Reino Unido, Italia y España son los países de la Unión Europea con una cifra más alta de personas mayores.

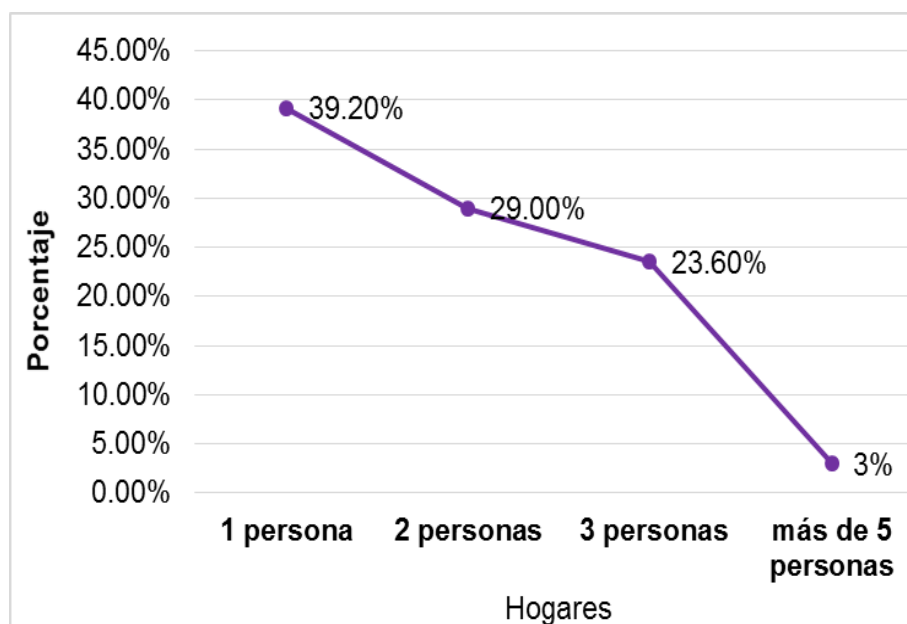
**Tabla 19: Esperanza de vida de Alemania en el periodo 2011**

|                 | <b>Esperanza de vida</b> |              |
|-----------------|--------------------------|--------------|
|                 | <b>Hombre</b>            | <b>Mujer</b> |
| <b>Alemania</b> | 78.26 años               | 83 años      |

Fuente: Central Intelligence Agency (2015)

### b) Número de integrantes por familia

En el año 2050 más del 30% de la población será mayor de 60 años y la cuota de hogares unipersonales será entonces de un 40% del total, lo que significa que prácticamente uno de cada dos hogares estará integrado por una única persona. Las posibilidades de negocio radican en desarrollar y comercializar productos que satisfagan las nuevas necesidades. Las personas mayores demandan productos wellness (batidos de productos naturales), así como los llamados alimentos funcional food como best-aging o productos anti-aging (productos naturales de belleza). (Según la revista de Gerling, 2011)



**Gráfico N°20 : Composición de hogares (%) en el periodo 2014**

Fuente: Instituto de estudios de mercado GFK (2014)

### c) Nivel de renta y ocupación

Alemania viene mejorando sustantivamente, sigue siendo el principal miembro de la Unión Europea, con mejores condiciones de vida, donde el patrimonio está integrado por la suma de todos sus activos, proveniente del capital familiar, que toma en cuenta los ahorros, el dinero, depósitos, acciones y valores, llegando a ser ingreso disponible

ajustado neto promedio per cápita de 42 903 000 USD al año, permitiendo protegerse de las dificultades y la vulnerabilidad económica. Esta cifra es mayor que el promedio de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE), siendo un monto menor el ingreso familiar disponible neto ajustado per cápita de 23 938 USD al año (De acuerdo al reporte de la OCDE BETTR LIFE, 2015).

Del mismo modo, el sueldo medio alemán es mucho más alto que en EE.UU, y trabajan un promedio de 35 horas semanales. De la misma forma es importante mencionar quienes perciben los mejores salarios son aquellos profesionales que cuentan con trayectoria laboral. Por ejemplo, el salario promedio para tres trabajadores que cuentan con tan solo un año de experiencia es de 36,554 euros al año, mientras que para los trabajadores con trayectoria de 4 a 9 años es de 49,490 euros al año.

Igualmente, los datos proporcionado por Statistisches Bundesamt (2015), menciona que si un trabajador que no tenga la experiencia, o este comenzando a laborar, las leyes de este país lo protege, imponiendo al empleador un salario mínimo que deberá percibir por sus servicios, hasta el año 2015 en Alemania ha quedado fijado en 1.473 € al mes, es decir 17.676 euros al año, teniendo en cuenta que se consideran 12 pagas anuales. Por lo tanto, el ranking de mejores ingresos percibidos se ubica a Alemania en el puesto 6 de los 38 de la lista, este indicador es un medio importante para alcanzar estándares de vida más elevados y por consiguiente una mayor bienestar, contar con recursos económicos más altos también puede mejorar el acceso a la educación, servicios de salud y vivienda de calidad, de acuerdo Tatsachen Ueber Deutschland (2014).

El siguiente cuadro muestra la distribución de los gastos del consumidor Alemán teniendo en cuenta la renta promedio anual que percibe.

**Tabla N° 20: Gastos del consumidor Alemán del año 2000 - 2015**  
(billones de Euro)

| <b>RUBRO</b>                         | <b>2000</b> | <b>2005</b> | <b>2007</b> | <b>2010</b> | <b>2015</b> |
|--------------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Alimento y bebidas no alcohólicas    | 148.6       | 149.8       | 150         | 145.3       | 151.3       |
| Bebidas alcohólicas y tabaco         | 45.2        | 46.7        | 46.7        | 45.4        | 47.7        |
| Vestimenta y calzado                 | 78.2        | 70.3        | 68.3        | 62.5        | 59.4        |
| Vivienda                             | 299.6       | 318.1       | 322.8       | 321.2       | 349.9       |
| Art. Del hogar y servicios           | 101.8       | 91.2        | 88.8        | 81.5        | 78.2        |
| Art. De salud y de servicios médicos | 53.3        | 59.6        | 61.3        | 62.9        | 71.4        |
| Transporte                           | 177.3       | 177.7       | 176.3       | 169.6       | 173.6       |
| Comunicaciones                       | 32.2        | 36.7        | 37.7        | 39.8        | 44.8        |
| Ocio y recreación                    | 130.4       | 124.5       | 124.2       | 118.8       | 121.1       |
| Educación                            | 8.9         | 9.1         | 9           | 8.8         | 9.1         |
| Hoteles y Catering                   | 73.9        | 69.1        | 68          | 64.4        | 64          |
| Otro productos y servicios           | 143.4       | 157         | 158.1       | 158.7       | 173.1       |
| <b>Total</b>                         | <b>1293</b> | <b>1310</b> | <b>1311</b> | <b>1279</b> | <b>1344</b> |

Fuente: Senmache & Uriarte (2013)

Las perspectivas económicas para este país son buenas especialmente la estimación de este año se volverá a lograr un máximo histórico de ocupación. Según las estimaciones, el promedio de personas con empleo en Alemania alcanzará este ejercicio los 42,100.000, algo más de la mitad de la población, frente al récord de 41,800.000 de trabajadores registrado el año pasado. De cumplirse estos pronósticos, 2014 sería el octavo año consecutivo en el que Alemania logra un máximo en ocupación laboral.

#### **d) Consumidores regulares y ocasionales**

El consumidor alemán, es tradicionalista en su alimentación, y en su vida cotidiana, pero al mismo tiempo tiene su espíritu abierto, busca la calidad

de vida y la buena relación calidad-precio, la diversidad multinacional y la creatividad. Se deberá distinguir entre dos grandes tipos de consumidores en Alemania:

**Cuadro N° 6: Tipo de consumidor Alemán**

| <b>Consumidores regulares</b>  | <b>Consumidores ocasionales</b>  |
|--|--|
| Ingreso elevado  | Posee menor disposición a pagar  |
| Generalmente mujeres o familias con hijos  | Generalmente son más jóvenes que los consumidores regulares  |
| Elevado nivel educacional  | Sabe menos de certificaciones, etiquetado o marcas específicas   |
| Viven en las metrópolis del país   | Generalmente viven en ciudades   |
| Para ellos el consumo de alimentos orgánicos, no transgénicos, regionales o de comercio justo se relaciona con la entrega de factores externos positivos | Para ellos, el consumo de alimentos orgánicos, no transgénicos, regionales o de comercio justo se ve motivado por razones de salud |
| Realiza sus compras en tiendas especializadas y en supermercados orgánicos   | Realiza sus compras principalmente en supermercados  |

Fuente: PROCHILE BERLIN (2013)

**e) Multiculturalismo y étnico**

Alemania destaca como el país con la mayor cantidad de ciudadanos extranjeros (aproximadamente 7,2 millones, de los cuales cerca de la mitad son Turcos). Más allá de la importancia numérica, estas minorías están creciendo en términos de poder adquisitivo, por lo que se convierten en un nicho de mercado, donde las compañías están apostando, adaptando los productos a su cultura e introduciendo sus

idiomas en el empaque y publicidad ( de acuerdo al informe de la Promotora del Comercio Exterior de Costa Rica -PROCOMER, 2013). Asimismo, la cultura de Alemania representa la herencia tradicional en el campo de la literatura, de la música, de los artes, la cinematografía, los deportes, la cocina etc. En cuanto a la gastronomía destaca el consumo de carnes como el cerdo, acompañado de verduras, hortalizas y aceites naturales.

En la actualidad la línea divisoria entre un alimento destinado a los habitantes que han migrado a un determinado país y el consumo de este tipo de comidas por la población local, empieza a desaparecer. Es más común el deseo por alimentos diferentes, para muchos exóticos, y ahora además entremezclados con la gastronomía local.

Con la creciente expansión de la dieta del mediterráneo y las costumbres de la vida el siglo XXI han llevado a la población alemana tener en cuenta a la hora de adquirir un producto, especialmente sensible frente a dos condiciones: calidad y seguridad alimentaria. Aunque el alemán es muy conservador en sus costumbres culinarias, el consumo de aceite naturales ha ido incrementando paulatinamente siendo hoy en día, uno de los mercados que ha contribuido más al crecimiento a la demanda. Por otra parte, la tendencia de consumo de granos andinos y la Chía son productos altamente ricos en fibra, vitaminas y minerales, por lo que también se presentan como una buena opción para las personas que siguen dietas veganas o vegetarianas. Dentro del continente europeo son un nicho en crecimiento, aunque aún representen menos del 1% del total de la población europea. Sin embargo, hay mercados como el italiano o el alemán, donde alrededor de 10% de la población no come carne de ningún tipo, esta tendencia va en aumento en los jóvenes alemanes, según el artículo PromPerú (2015).

**f) Formas de consumo del producto Chía**

En Alemania este producto sigue ingresando de manera satisfactoria, las industrias prefieren que el producto ingrese como semilla entera, ya que

lo destinan cierta cantidad para la producción de otros alimentos o como una agregado adicional y el restante va para pruebas de siembra. Se sigue investigando sobre las propiedades, llegando a diversificarse el producto.

**Cuadro N°7: Presentación de Chía Essence**

| FOTO   | INFORMACIÓN DEL PRODUCTO   |                                   |
|--|----------------------------|-----------------------------------|
|  | Nombre del producto:       | CHÍA<br>ESSENCE                   |
|  | Presentación del producto: | Envase de plástico de 60 cápsulas |
|  | Marca:                     | Naturexst                         |
|  | Precio (Euros):            | € 20.5                            |
|  | País de fabricación:       | Singapur                          |
|  | País de distribución::     | Alemania,<br>España,<br>Italia    |

Fuente: Naturexst (s.f)

**Cuadro N° 8: Presentación de Chía Hemf Brot**

| FOTO  | INFORMACIÓN DEL PRODUCTO   |                       |
|---|----------------------------|-----------------------|
|  | Nombre producto:           | Chia Hemf Brot        |
|   | Presentación del producto: | Pan de semilla 4x90 g |
|   | Marca:                     | Life Food             |
|   | Precio (Euros):            | € 15.32               |
|   | País de fabricación:       | Reino Unido           |
|   | País de distribución::     | Internacional         |

Fuente: Life Food (s.f)

**Cuadro N°9: Presentación Benexia Omega 3**

| FOTO  | INFORMACIÓN DEL PRODUCTO   |                                |
|---|----------------------------|--------------------------------|
|  | Nombre del producto:       | Benexia Omega 3                |
|   | Presentación del producto: | Capsulas de Chía de 500 gramos |
|   | Marca:                     | Benexia                        |
|   | Precio (Euros):            | € 19.60                        |
|   | País de fabricación:       | México                         |
|   | País de distribución::     | Al mundo                       |

Fuente: Benexia (s.f)

**Cuadro N°10: Presentación Chía Oil**

| FOTO   | INFORMACIÓN DEL PRODUCTO   |                   |
|--|----------------------------|-------------------|
|  | Nombre del producto:       | CHIA OIL          |
|  | Presentación del producto: | Botella de 280 ml |
|  | Marca:                     | THE CHIA CO       |
|  | Precio (Euros):            | € 14.60           |
|  | País de fabricación:       | Australiana       |
|  | País de distribución::     | Al mundo          |

Fuente: The Chía Co (s.f)

**Cuadro N° 11: Presentación de Chía Omega**

| FOTO  | INFORMACIÓN DEL PRODUCTO   |                                   |
|---|----------------------------|-----------------------------------|
|  | Nombre del producto:       | CHÍA OMEGA                        |
|   | Presentación del producto: | Envase de plástico de 60 cápsulas |
|   | Marca:                     | BIOGLAN                           |
|   | Precio (Euros):            | € 22.60                           |
|   | País de fabricación:       | Australia                         |
|   | País de distribución::     | Italia, Alemania                  |

Fuente: BIOGRAN SERIOUS HEALTH (s.f)

**Cuadro N°12: Presentación del Aceite de Chía**

| FOTO  | INFORMACIÓN DEL PRODUCTO   |                        |
|---|----------------------------|------------------------|
|  | Nombre del producto:       | Chia Öl                |
|   | Presentación del producto: | Botella de 250 ml      |
|   | Marca:                     | Raw Living Deutschland |
|   | Precio (Euros):            | € 17.45                |
|   | País de fabricación:       | Reino Unido            |
|   | País de distribución::     | Alemania               |

Fuente: Raw Living Deutschland (s.f)

#### g) Diferentes usos del producto

De acuerdo, al Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones Pro Ecuador (2014), analiza los mercados internacionales, respecto a la Semilla Chía, indicando que este producto es muy conocido en Europa. Siendo considerada como materia prima favorita de la industria alimenticia y farmacéutica, principalmente en Estados Unidos y Europa por sus bondades como superalimento que ayuda a tener una vida sana. De la misma manera, la chía y el amaranto son dos productos, que junto a la quinua, han tenido un crecimiento sostenido en la Unión Europea, debido a su alto contenido nutricional, estos dos productos se les considera dentro del selecto grupo de 10 súper alimentos del mundo moderno.

En cuanto el uso, este producto al tener un alto contenido en antioxidantes, se puede añadir en las dietas anti-edad, ya que esta población que está envejeciendo tiene mayor conocimiento sobre la nutrición y el ejercicio, por lo que desea envejecer con las mejores

condiciones de salud; a nivel de la industria ha sido común el lanzamiento de productos que ayuden a prevenir o controlar las enfermedades más comunes en esta etapa de la vida, como problemas cardiovasculares, articulaciones y fortificación ósea, por lo que es de esperar un incremento en la demanda de alimentos que ayuden a preservar las capacidades cognitivas como la memoria, agudeza mental y sentidos como la vista; sin dejar de lado el empaque, que permita abrirlo fácilmente ante la pérdida de destrezas en esas edades (PROCOMER, 2013).

Las cápsulas o tabletas siguen incursionando este segmento de mercado, mas por su fácil uso y es accesible de llevar a cualquier lado, asimismo, otro motivo es el índice de obesidad de la población Alemana, donde el producto se requiere en ensaladas o el consumo directo, como líquido, tal es el caso de aceite de Chía.

#### **h) Cantidad de compra y cantidad a pagar**

En enero de 2013 la Unión Europea autorizó a la compañía australiana “The Chia Company” a comercializar sus semillas de Chía como “novel food ingredient” pre-envasadas. Indicando en el etiquetado, que el consumo máximo de 15 gramos por día, es decir, si se desea consumir el producto como semilla o harina. Solo se puede aumentar el contenido de 5% al 10% en los productos de panadería, pan, cereales para desayuno y mezclas de frutas, entre otras presentaciones del producto chía. En el caso de las capsulas del aceite de chía, se consume 2 capsulas por día, en el caso del aceite se puede tomar entre 8 a 10 ml. En cuanto a la cantidad depende mucho del mismo consumidor, que va de acuerdo a sus necesidades. El precio, del aceite de Chía suele variar, va de acuerdo a los puntos de ventas, pero en una botella de 280 ml, su precio promedio es de 22 Euros a más dependiendo de la cantidad, las condiciones de producción y el establecimiento que la comercializa.

### **i) Elección de establecimiento**

Según el estudio realizado por ProChile Oficina Comercial Berlín (2013), los consumidores alemanes consideran que la alimentación correcta con productos naturales, sigue siendo fundamental en su vida. Evitando las comidas preparadas y privilegiando lo orgánicos. Las compras de ambos tipos de productos (orgánicos y de producción dominada “fair trade”) se realizan en supermercados, discounters o tienda de descuento, en estos establecimientos se obtienen un buen producto a precios bajos y tiendas especializadas en productos Bio.

Asimismo, recalcar que el consumidor alemán muestra una gran tendencia a comparar precios y a comprar frecuentemente en las "tiendas de descuento". Influidos por las ofertas y no duda en visitar varios puntos de venta para aprovechar los precios más atractivos. Este consumidor tiene criterios de selección muy estrictos según el tipo de producto que desea comprar. Para los bienes de consumo duraderos los criterios son, la seguridad y la calidad, el prestigio, el confort, la comodidad y el precio. Para los productos del día a día, el único criterio determinante es el precio ( De acuerdo, al Trade Portal Santander, s.f).

Hoy en día, la mayoría de los supermercados y tiendas de descuento han introducido de forma satisfactoria alimentos orgánicos, sobre todo mediante sus propias “marcas Bio”. Esto les ha permitido a más consumidores acceder a los productos orgánicos, al facilitar el acceso con precios más bajos, sin sacrificar la calidad de los alimentos. Igualmente, las tiendas de alimentos especializadas en productos gourmet, han comenzado a tomar un rol más importante en este sector, solo en el periodo 2011 se registraron cerca de 2.400 tiendas especializadas en alimentos orgánicos en Alemania.

#### **4.3.2.2. Gustos y preferencias**

De acuerdo a la información obtenida, muestra que comer va más allá de satisfacer una necesidad básica y se ha convertido en un momento puro de

placer, en el cual se deleitan los sentidos, más allá del gusto, convirtiéndose en toda una experiencia. Por lo tanto, en los patrones de compra del consumidor alemán resalta cuatro principales preferencias al momento de tomar una decisión de compra, de cualquier producto.

**a) La búsqueda de valor del producto**

Uno de los efectos más directos de este patrón de compra es la poca lealtad hacia las marcas, cada vez menos se adquiere un producto únicamente por su marca si este no le genera al individuo un beneficio. El consumidor alemán muestra una gran tendencia a comparar precios. Según el estudio PeopleShop (2013), sobre el comportamiento de compra de las personas en los principales mercados europeos, los resultados arrojaron que el 31% de los compradores se centra en el precio a la hora de comprar, y desarrollan tres estrategias de ahorro diferente con el propósito de adquirir sus productos y marcas al menor costo posible. Pero en el caso de Alemania, las mujeres se muestran más críticas que los hombres al hacer la compra, para el 63% de las mujeres, la calidad es más importante que el precio lo que representa el 54% (International Food Information Council - IFIC, 2010)

Aunque el consumidor en general realiza compras más inteligentes y busca los descuentos y promociones, el extremo contrario también esté presente en épocas de contracción económica, ya que la compra de alimentos premium o gourmet que le genera placer al individuo representan pequeños lujos diarios que son asequibles y que al ser más atractivos y personalizados proveen ese beneficio, que desde la racionalidad del consumidor justifica sus mayores precios. Según, la Asociación Federal del Comercio de Alimentos de Alemania BVL (2011), informa que este mercado cada vez más los consumidores no solo les interesa el precio y la calidad de los productos, sino también las condiciones en las que se han obtenido y elaborado, es decir al tratamiento respetuoso del medio ambiente y de los recursos naturales.

**b) Sabor y textura del producto**

El aceite de Chía no tiene olor, ni sabor, lo que permite que si los consumidores puedan ingerirlo de manera directa, en la investigación se muestra que el alemán consume el aceite como un jarabe medicinal, prefieren comenzar el día consumiendo un producto que le ayude a su digestión, ya que sus comidas de preferencia son las carnes y otros alimentos pesados. En cuanto la textura, es espesa, con un color amarillo claro y grasoso.

**c) Experiencia sensorial**

Esta tendencia tiene mayor importancia en Alemania y sus países vecinos, por lo cual las empresas ha sentido la necesidad de incorporar en sus estrategias de marketing el servicio, entusiasmo y el ambiente a medida que el consumidor busca una experiencia en cada aspecto de su consumo, asimismo PROCOMER (2013), da a conocer el incremento de restaurantes con nuevos apelativos como frescura, alimentos de temporada, natural, que evocan a la relajación, el bienestar y enfatizan la autenticidad. En el caso del aceite de chía, se siente satisfacción con este producto, y se perciben en las exportaciones e importaciones realizadas, además de estudios previos indicando que la demanda es mayor que la oferta. Asimismo, por parte de consumidor, por la preocupación de llevar una vida sana, a pesar de tener una rutina ajustada, por motivos laborales, la chía sigue siendo un alimento que complementa su alimentación y mejora su salud.

En el caso de los consumidores deportistas, lo recomienda, porque han comprobado que los producto procesados con semilla Chía, más aún en capsulas son considerados como superalimento, dando un plus a su vida de ejercicios, en el caso de los alemanes su misma cultura hace que implementen una rutina de deporte a su vida diaria, o integración a un grupo deportivo, lo cual se ha visto ya como una costumbre, más aún para las personas mayores que tienen la necesidad de cuidarse

físicamente y en su alimentación, integrando productos medicinales, bebidas rehidratantes, entre otros.

**d) Clear Label del producto**

El clean label, término que se refiere a la simplicidad con la cual se muestran las etiquetas de los productos y por ende la composición de los mismos. En años anteriores, lo natural fue el término estrella, alcanzando su cúspide en el periodo 2011, sin embargo, se ve un descenso en el lanzamiento de productos con esta declaración, porque el consumidor ya no confía tanto en el término, posiblemente por un sobre uso del mismo y porque no hay una delimitación desde el punto de vista regulatorio sobre lo que se puede considerar como natural. Como resultado de ello, algunas empresas están cambiando a posicionamientos como “libre de aditivos o conservantes”, destacando la pureza de los alimentos o ingredientes utilizados (Según el reporte realizado por Promotora del Comercio Exterior de Costa Rica - PROCOMER, 2013).

Bajo este contexto, estamos frente a una nueva simplicidad, que se enfoca en la pureza de los productos de la mano con diseños elegantes pero sencillos, con pocos ingredientes y sin aditivos superfluos, de ahí que se le denomine clean label. Cabe mencionar que desde ningún punto de vista la simplicidad ha implicado austeridad en la presentación de los empaques y etiquetas, por el contrario, su diseño atractivo y elegante es uno de los aspectos que se resalta en esta tendencia.

El hecho de mostrar los ingredientes de una forma sencilla implica, desde utilizar nombres comunes hasta una reformulación de los productos, que los haga más naturales y a su vez le ayude al individuo a entender fácil y rápidamente los beneficios de ese alimento, y transmitirle confianza y tranquilidad sobre su contenido, básicamente la presencia de los ingredientes justamente necesarios.

Como las regulaciones no son tan claras, algunas estrategias se basan en indicar la ausencia de un ingrediente químico como por ejemplo sin

glutamato monosódico, mientras que también crece en popularidad el uso de libre de OGM (organismos genéticamente modificados).

#### **4.3.2.3. Salud y bienestar**

La salud sigue siendo una preocupación primordial para la sociedad. En el caso de Alemania, el control del peso es uno de los factores más importantes de su alimentación diaria, si bien es cierto la obesidad en Europa no es un problema tan crítico como lo es en Estados Unidos o México, el crecimiento de la comida rápida y conveniente, las etiquetas confusas y estilos de vida más sedentarios, son factores que están incrementando el peso de las personas, tanto en los países emergentes como en los desarrollados.

Como respuesta a esta problemática los gobiernos han lanzado campañas educativas sobre la buena salud y nutrición, promulgado legislaciones que restringen la circulación de estos productos. Pero, a pesar de estas medidas, el gran reto para la industria es ofrecer soluciones de largo plazo, que conlleven a la reducción de calorías mediante un cambio en el estilo de vida, en lugar de dietas más extremistas con soluciones en el corto plazo pero por lo general poco sostenibles. Esto implica lanzar o reformular los productos para que sean más saludables, pero además que satisfagan las expectativas de los consumidores en cuanto a sabor y textura, como lo hacen los alimentos convencionales.

##### **a) Elección de productos orgánicos**

De igual manera muestra el informe especializado, realizado por PromPerú (2013), Alemania es el mayor consumidor de alimentos ecológicos de Europa y segundo en el mundo, se facturó aproximadamente seis mil millones de euros de productos orgánicos, incrementando el 9% en el siguiente año, es decir 6.590 millones, a pesar de los aumentos de la producción de estos últimos años, la oferta no llega a cubrir la demanda (de acuerdo al informe realizado por

Instituto de Fomento Región de Murcia, 2013 y Ecolife, s.f, tienda virtual de productos ecológicos de consumo).

No obstante, la mayor preocupación de los consumidores alemanes a la hora de comprar alimentos es que el contenido no coincida con la información que figura en el envase, así lo demuestra la encuesta realizada por Société Génératé de Surveillance Institut Fresenius, (2010), tuvo como resultando que el 55% de los alemanes teme ser engañado y el 48% de los consumidores le preocupa que el envase oculte o no especifique información importante sobre el contenido.

Por tal motivo, el consumidor tiene criterios de selección muy estrictos según el tipo de producto que desea comprar. Según Comisión Europea (2013), las normas de la Unión Europea, indican que solo puede comercializarse aquellos productos que sean seguros, por lo cual exigen el marcado de “CE”, de conformidad que el producto cumple con los mínimos requisitos legales y técnicos en materia de seguridad de los Estados miembros de la Unión Europea, se debe tener presente que la marca no implica la calidad del producto, este símbolo es obligatorio tanto para el ingreso a estos países como para el cliente y consumidor (según EUR- Lex El acceso al Derecho de la Unión Europea, 2000)

- **Sello Orgánico**

Desde el 1 de julio de 2010, el uso del sello orgánico de la Unión Europea, es obligatorio para los alimentos orgánicos pre-envasados. Según la empresa internacional LifeFood (2007), detalla las siguientes certificaciones que tiene las semillas oleaginosas, como en el caso de la chía. Sólo los alimentos que poseen un 95% de ingredientes de origen orgánico pueden recibir esta etiqueta.



**Figura N°8: Hoja Europea**

Fuente: ECOCERT (s.f)

De acuerdo al Reglamento europeo (CE) N°834/2007 y sus reglamentos de aplicación (CE) N°889/2008 y (CE) N°1235/2008, además está acreditado por el Cofrac, organismo de acreditación en Francia. Igualmente a nivel internacional existen empresas que brinda esta certificación como BIO LATINA CERTIFICADORA. La etiqueta “Bio Siegel” (Sello Bio), es más antigua en Alemania. Hoy en día existen más de 65.000 productos que lo poseen, haciendo del sello uno de los más conocidos.



**Figura N°9: BIO**

Fuente: (PROCHILE BERLIN, 2013)

- **Sello Productos No Modificados Genéticamente**

Esta certificación indica que ninguno de los productos elaborados y suministrados contiene ingredientes procedentes de organismos genéticamente modificados, para esto se llega un control adecuado en

toda la cadena de suministro. El porcentaje de modificación genética aceptable corresponde a un 0.9%. Una forma de informar a los consumidores sobre los productos que cumplen con este porcentaje en sus procesos de producción es mediante la certificación del sello “Sin Modificación Genética”.



**Figura N°10: Sello de Productos No Modificados Genéticamente**

Fuente: PROCHILE BERLIN (2013)

La semilla de chía no está genéticamente modificados ni son los alimentos derivados de la semilla de chía obtenida de GM, esta evaluación sustancial fue aprobada por la Autoridad Europea de Seguridad Alimentaria (EFSA), además reconociendo la ausencia de efectos perjudiciales para la humanidad.

- **Sello Sin gluten**

De acuerdo Federación de Asociación de Celíacos de España (2014), detalla el símbolo internacional sin gluten, que se encuentra regulado por la AOECS (Asociación of European Coeliac Societies) quien delega en sus asociaciones miembros la autorización del uso y su control de estos productos. Por lo tanto, las industrias que deseen utilizar este símbolo, deben certificarse en el “Sistema de Licencia Europeo”. La licencia del símbolo internacional de la Espiga Barrada ayuda a diferenciar estos productos dentro del sector de los alimentos sin gluten, y se brinda seguridad y confianza a los productos alimenticios.



**Figura N° 11: Símbolo internacional sin gluten “Espiga Barrada”**

Fuente: Federación de Asociación de Celíacos de España (2014)

xx: letras del país

yyy: número de la empresa

zzz: número del producto

- **Certificación Vegana**

De acuerdo, The Vegan Society (s.f), muestra el logotipo de Certificación Vegana, indicando que el producto es 100% de origen vegetal, es decir, no contiene productos de origen animal o subproductos que no haya sido probado en animales. Asimismo, es fácilmente visible para los consumidores de productos vegetarianos y vegano.



**Figura N°12: Logotipo Certificación Vegana**

Fuente: The Vegan Society (s.f)

**b) Inocuidad del producto**

Desde el punto de vista los consumidores tienen tendencia a lo ecológico, están buscando productos con menor huella de carbono, menor consumo de energía, empaques reciclables, sin embargo, no hay un concepto o

certificación de uso generalizado que le permita a este tipo de consumidores hacer una elección de manera sencilla, el motivo son la exigencia diversas que pide el cliente o consumidor al momento de seleccionar un producto, por lo cual estos conceptos países proveedores tratan de entenderlas para dar un producto que satisfaga la necesidades. En los siguientes puntos se mencionan certificaciones que debe tener obligatoriamente la semilla Chía:

- **Norma ISO 9001:2008**

Son normas de sistema de gestión de la calidad que se han diseñado para complementarse entre sí, pero también pueden utilizarse de manera independiente. Esta norma especifica los requisitos para un sistema de gestión de la calidad que pueden utilizarse para su aplicación interna por las organizaciones, para certificación o con fines contractuales. Se centra en la eficacia del sistema de gestión de la calidad para satisfacer los requisitos del cliente.



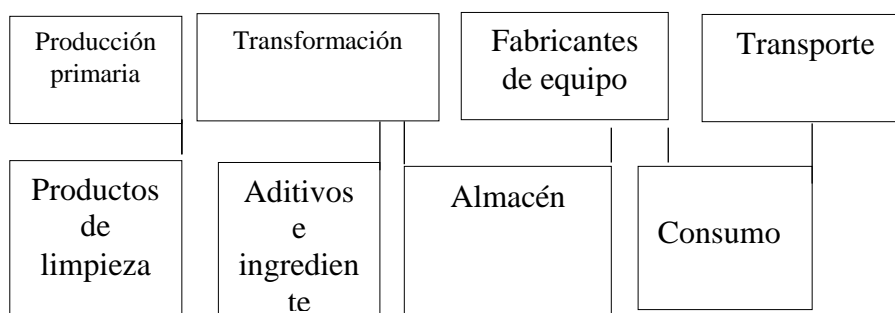
**Figura N° 13: ISO 9001**

Fuente: ISO (s.f)

- **Noma ISO 22000:2005**

Teniendo en cuenta el ISO 9001:2008, que se aplica para el control para una actividad específica, dentro de la cadena de producción de los alimentos alimenticios. Surge, el ISO 22000:2005, que abarca toda la cadena producta, hasta la supervisión de la materias primas que ingresan

a la producción, es así que la Fundación de la Industria de Alimentos y Bebidas (2006), esta norma está diseñada para permitir que todo tipo de organización dentro de la cadena de alimentos implemente un sistema de gestión de la inocuidad alimentaria, demostrando la organización su capacidad para controlar los peligros de inocuidad de alimentos para asegurar que el alimento es inocuo al momento del consumo humano. Asimismo, todas las organizaciones, independientemente de su tamaño, que estén involucradas en algún aspecto de la cadena alimentaria y deseen implementar un sistema que proporcione productos inocuos. De esta manera, para las empresas que ya cuenten con una certificación ISO 9001, la norma ISO 22000 es como una evolución natural que les permite tener un sistema de gestión más completo y evolucionado dentro de la alimentación.



**Figura N° 14: Actividades de la cadena alimentaria**

Fuente: Elaboración propia

La norma ISO 22000 persigue una serie de objetivos, entre los que se pueden destacar:

- Conseguir una mejor protección del consumidor, con lo que se aumenta su confianza en los productos y empresas, mediante sus mecanismos de seguridad alimentaria.
- Mejorar la cooperación entre los distintos estamentos relacionados con la industria alimentaria, tanto privados como

oficiales, a nivel nacional e internacional, por medio de los requisitos de comunicación y gestión.

- Contribuir a reforzar los mecanismos de seguridad alimentaria del sector, armonizando requisitos y criterios.
- Optimizar los procesos a lo largo de la cadena alimentaria, reduciendo los costes por el análisis de los fallos en los productos y procesos y su mejora continua.

### c) **Conciencia Social del producto**

En la actualidad este mercado se preocupa las condiciones de ostensión del producto, es decir, si se pagó un precio justo a los productores, la importancia de esta certificación, ya que significa el cuidado del mismo producto.

- **Sello social**

El sello Fair Trade, garantiza que éste producto proviene del comercio justo, y se ha producido y comercializado según los criterios que dispone la Fairtrade Labelling International (FLO). Actualmente estos productos son de fácil acceso para los consumidores alemanes.



**Figura N° 15: FAIRTRADE – Comercio Justo**

Fuente: FAIRTRADE INTERNACIONAL (2011)

La empresa FLOCERT es el certificador independiente para Fairtrade, garantizando los criterios económicos, sociales y ambientales pertinentes se cumplen y que los productores reciben el Precio Mínimo y la Prima Fairtrade. También audita a comerciantes y empresas que desean vender

productos Fairtrade reciben primero un “permiso temporal para comerciar” antes de su primera auditoría para asegurar que puedan cumplir con el Criterio Comercial, según el informe realizado por FAIRTRADE INTERNACIONAL (2011)

Los consumidores pueden estar seguros de que los Sellos de la marca FAIRTRADE se utilizan únicamente en productos que cumplen con los criterios internacionales y que benefician a los productores.

#### **d) Consumo responsable**

La preocupación por el ambiente incrementa a nivel mundial, tal y como se señalaba en una tendencia anterior, comer va mucho más allá de satisfacer una necesidad fisiológica, el placer tiene que estar presente, pero ahora ese placer no puede causar un daño al ambiente. En ese sentido la demanda por productos más verdes va en aumento, pero el consumidor requiere conceptos concretos y fácilmente entendibles, como menos basura (empaques que se puedan mantener o reutilizar), minimizar el transporte, producción local, reciclable, entre otros.

La norma ISO 14001 es una norma aceptada internacionalmente que establece cómo implantar un sistema de gestión medioambiental eficaz. Esta norma pretende servir a aquellas organizaciones que están interesadas en conseguir y demostrar una actuación ambiental correcta. (Según, International Organization for Standardization, 2004)

Los beneficios son diversos como: la reducción del costo de la gestión de residuos, ayudando a la organización al uso más eficiente de las materias primas. El ahorro en el consumo de energía y materiales. Pero Alemania desarrollo la certificación EMAS que va más allá de las exigencias de la certificación ISO. El EMAS (Sistema Comunitario de Gestión y Auditoría Medioambientales), un sistema que permite a las empresas evaluar y ampliar las capacidades ecológicas mediante un sistema de gestión ambiental.

### Cuadro N°13: Sellos de Certificación de la Gestión Medioambiental



Fuente: PROCHILE BERLIN (2013)

Igualmente, este sello pertenece al Ministerio de Medio Ambiente del Gobierno alemán, quien certifica es la empresa certificadora RAL GmbH. Es una comisión (Ministerio de Medio ambiente, Asociación de Protección al consumidor, etc.) la que define los criterios que se deben cumplir en los distintos sectores. Los productos con dicha certificación llevan el sello con la indicación del atributo ecológico que poseen.



**Figura N° 16: Sello El Ángel Azul (Blaue Engel)**

Fuente: PROCHILE BERLIN (2013)

#### **4.4. Propuesta de adaptación del producto Chía al mercado meta**

##### **4.4.1. Innovación del producto**

En los estudios mostrados con anterioridad, se hace mención de las condiciones sociodemográficas que van moldeando los patrones de compra de los individuos, tales como, un estilo de vida más acelerado, en el cual el tiempo adquiere un valor prioritario, de la mano con un reordenamiento de los roles comúnmente aceptados para cada persona en la sociedad, especialmente cuando nos referimos al género. Dicho estilo está pasando en términos de la salud, y conforme avanza el tiempo aumenta la incidencia de enfermedades como la obesidad, el estrés, problemas cardiovasculares, entre otras. Estas condiciones demandan soluciones alimentarias inmediatas y convenientes, pero a la vez placenteras, así productos asociados al bienestar; ahora con el gran reto de acoplarse a la legislación vigente en la Unión Europea.

El mercado alemán ha estado concentrado en una profunda transformación y competencia dentro de las empresas de distribución y en las agresivas campañas para impulsar las ventas, dirigidas especialmente al precio. El cambio en las costumbres de compra del consumidor local se ha visto influenciado por la complicada situación económica que atraviesan muchos alemanes.

Se ha comprobado por medio de encuestas que un alto porcentaje de consumidores alemanes confiesan que el principal motivo de compra se orienta en la calidad del producto pagando precios elevados. Mientras que, existe una parte que se inclina por buscar el precio más barato sacrificando así la calidad a consumir.

Esta tendencia segmenta el mercado, y presenta a consumidores híbridos (que pueden comprar en un “discounter” y así mismo puede comprar productos de segmento alto en un delicatessen).

En el caso del aceite de Chía, menciona en las encuestas y los estudios que esta semilla es medicinal y buena para la salud. Cuando se trata de envases, la actitud del consumidor se muestra influenciada por el rol de la publicidad, que

recurre, al principio (AIDA) Attention Interest Desire Action (INSTITUTO DE PROMOCIÓN DE EXPORTACIONES E INVERSIONES, 2011).

- a. **Atención (Attention)**, diseño individual (una nueva forma, colores llamativos etc.), tiene que llamar la atención del consumidor en forma inmediata. Las acciones beneficiosas para la salud y la prevención, asociado con lo natural, vegetarianismo, medicinal y que se demuestren con sus respectivas certificaciones, ya sea ecológico, orgánico y las normas de inocuidad del producto.
- b. **Interés (Interest)**, aumentar la curiosidad y el interés de encontrar una idea del nuevo producto. Tendencias asociadas: solidaridad y ecología, en la etiqueta debe estar las certificaciones.
- c. **Deseo (Desire)**, tiene que despertar en el consumidor el deseo de identificarse en el producto. Tendencias asociadas: dietético (delgadez), energía, bienestar y cosmético, en cuanto a la apariencia del producto, que el envase permita la visibilidad del aceite.
- d. **Acción (Action)**, el diseño debe influir de forma considerable en la compra final del producto. Tendencias asociadas: fácil manejo, ahorro en tiempo y nomadismo, su precio promedio debe estar acorde a los ingresos al segmento del mercado. En cuanto a la etiqueta, debe ser sencillo, y con la información más resaltante.

Los consumidores alemanes conceden gran importancia a la frescura y a la inocuidad de los alimentos, lo que ha dado lugar a un creciente interés por productos orgánicos. Siendo Alemania, el segundo más grande a nivel mundial después de Estados Unidos, a la preferencia de alimentos de origen vegetal que sean seguros y naturales. Además, por estos alimentos están dispuestos a pagar hasta un 52% más por estos productos orgánicos. En el caso del aceite de chía, su valor adquisitivo es elevado, pero lo compensa sus beneficios que da a la sociedad, en su alimentación y llegando reducir enfermedades frecuentes el Alemania,

por tal motivos las industrias impulsan el consumo de la chía, cualquiera fuera la forma de presentación del producto.

El aceite de chía aporta alta calidad y cantidad de Omega-3 y además también cantidades menores de Omega-6. Su sabor es suave y agradable, y no afecta el de las comidas; por lo tanto es un complemento ideal para las ensaladas, salsas, batidos.

**Tabla N° 21: Información nutricional del Aceite de Chía**

|  |                          |                           |                 |
|--|--------------------------|---------------------------|-----------------|
| <b>Energie</b>                         | <b>434 kcal. 1785 KJ</b> | <b>Omega</b>              | <b>3 2,9 g</b>  |
| <b>Protein</b>                         | <b>17,6 g</b>            | <b>Omega</b>              | <b>6 18 mg.</b> |
| <b>Fett</b>                            | <b>31,2 g</b>            | <b>Vitamin B1</b>         | <b>0,89 mg</b>  |
| <b>davon gesättigte Fettsäuren</b>     | <b>6,1 g</b>             | <b>Vitamin B3, Niacin</b> | <b>11.2mg</b>   |
| <b>von denen mehrfach ungesättigte</b> | <b>22,3 g</b>            | <b>Vitamin E</b>          | <b>29,1 mg</b>  |
| <b>ungesättigte</b>                    | <b>4,2 g.</b>            | <b>Eisen</b>              | <b>6,5 mg.</b>  |
| <b>Kohlenhydrate.</b>                  | <b>1,3 g</b>             | <b>Kalium</b>             | <b>6000 mg.</b> |
| <b>davon Zucker</b>                    | <b>1,2 g.</b>            | <b>Cooper</b>             | <b>1,5 mg.</b>  |
| <b>Fibre</b>                           | <b>38,7 g.</b>           | <b>Magnesium</b>          | <b>290 mg.</b>  |
| <b>Baukörper</b>                       | <b>0,02 g</b>            | <b>Phosphor</b>           | <b>535 mg.</b>  |
| <b>Calcium</b>                         | <b>500 mg.</b>           | <b>Zink</b>               | <b>5 mg.</b>    |

Fuente: Elaboración propia

#### 4.4.2. Presentación de la etiqueta

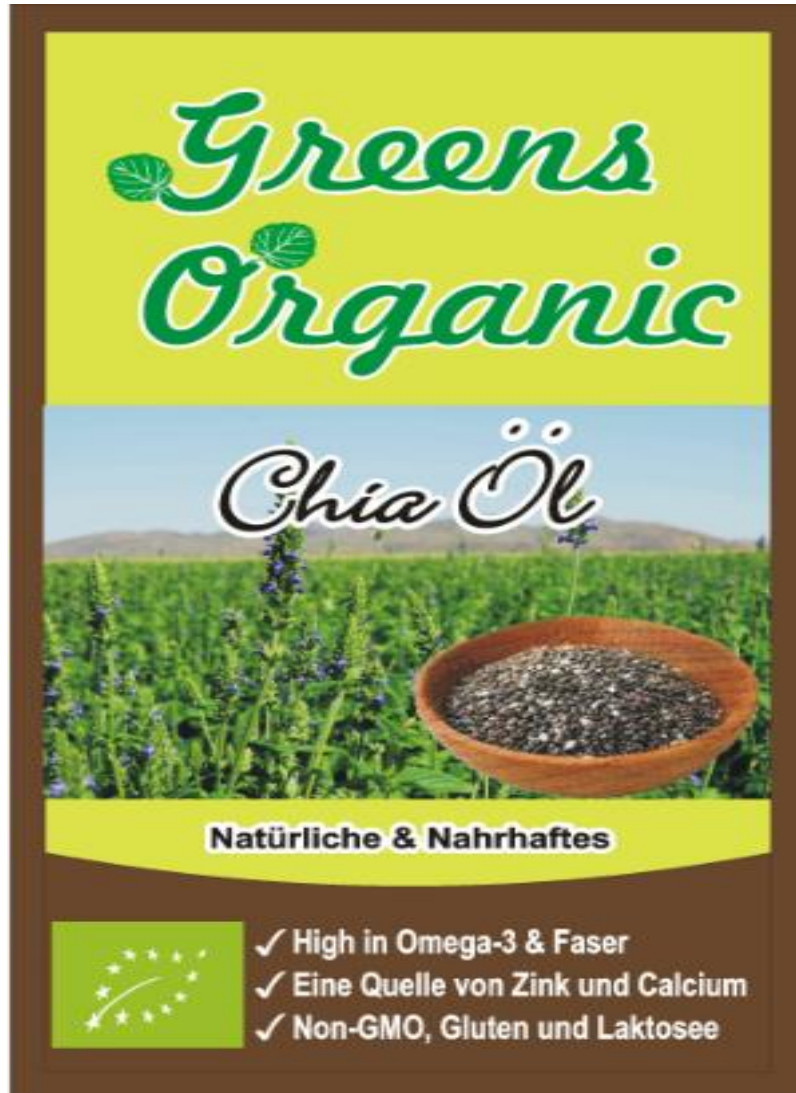


Figura 17: Presentación de la etiqueta del Aceite de Chía

Fuente: Elaboración propia

La tendencia a productos envasado en vidrios, que estén desinfectados0correctamente, en la encuesta que se le hizo a los Alemanes mencionan esta preferencia por la conservación, higiene del producto. También, mencionan que consumen productos con gran porcentaje de concentración de Omega – 3, y que les agrada la idea de comprar el aceite de Chía en cápsulas, siempre y cuando se encuentre respaldada por la autoridad Europea, que demuestre la inocuidad del producto, y que este acto para el consumo directo, además de no llegar a afectar al organismo del consumidor según la edad que sea destinado el producto.

El vidrio es un material muy usado para el empaque de alimentos, ya que es impermeable a gases o vapores, mantiene frescos y con sabor los productos por un largo período. En el caso de los alimentos orgánicos, se utiliza en forma de envases rígidos, entregando transparencia y visibilidad al producto. Es del agrado de los consumidores, ya que es un material respetuoso con el medio ambiente y fácil de reciclar, por lo cual se recomienda la utilización de estos tipos de envases para el aceite de chía, además tener en cuenta los colores que se van a utilizar.

El diseño en los productos sustentables en Alemania ha comenzado a tomar un rol más importante. Pero ahora no sólo tiene que ser saludable, sino que también “verse bien”, pero no de forma convencional. Muchos especialistas apuntan a volcar en el diseño las ideologías que están detrás de muchos compradores de productos orgánicos: un volver a los orígenes, consumiendo productos regionales o de origen “seguro”. Por ello, algunas marcas apuntan a utilizar caligrafía manuscrita para promocionar sus productos.



**Figura N°18: Presentación para el consumidor Alemán de aceite de Chía**

Fuente: elaboración propia

En la investigación se determina en qué presentación final, llega al consumidor, ya sea por motivos de compras, las tendencias que permiten innovar un producto, llegando a ser complemento para la alimentación de los alemanes. Igualmente, la empresa comercializadora debe tener en cuenta, que el aceite de chía (*Salvia hispanica* L.), no se debe utilizar disolventes y consérvalos en cubetas de decantación, empleando un proceso de filtración para eliminar las impurezas. A continuación se muestra especificaciones del aceite:

**Cuadro N°14: Especificaciones del aceite de Chía**

| <b>Prueba</b>                    | <b>Especificación</b> |
|----------------------------------|-----------------------|
| Acidez expresada en ácido oleico | No más del 2 %        |
| Índice de peróxidos              | No más de 10 meq/kg   |
| Impurezas insolubles             | No más del 0,05 %     |
| Ácido alfa-linolénico            | No menos del 60 %     |
| Ácido linoleico                  | 15 - 20 %             |

Fuente: Access to European Union law. (s,f)

De la misma forma, tanto la Unión Europea, como el mercado meta Alemania, establecen porcentajes mínimos para consumir el aceite de Chía, siendo similar las respuestas obtenidas por los encuestados, cuando se les pregunta la cantidad que consumen en su vida diaria.

**Cuadro N°15: Usos autorizados del aceite de Chía (*Salvia Hispánica*)**

| <b>Categoría de alimentos</b> | <b>Niveles de uso</b> |
|-------------------------------|-----------------------|
| Grasas y aceites              | No más del 10 %       |
| Complementos alimenticios     | No más de 2 g/día     |

Fuente: Access to European Union law. (s,f)



**Figura N°19: Presentación al importador Alemán de la semilla de Chía**

Fuente: elaboración propia

## V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIÓN

- La semilla chía por sus propiedades y de prevención de enfermedades encaja perfectamente en el mercado de superalimento en la Unión Europea. Tales propiedades han sido certificadas por laboratorios de gran credibilidad alrededor del mundo. De acuerdo a análisis realizado de las exportaciones e importaciones, se llega a resaltar los mercados Europeos principales que demanda a gran cantidad de la semilla Chía, siendo el primer mercado Alemania, según presentación ya sea en semilla, aceite, harina o mucilago, destaca este mercado como el primero del listado, asimismo Perú, ya lleva dos años consecutivos que exporta este producto, pero tener en cuenta, que nosotros también importamos la chía.
- El producto ya cuenta con ficha comercial y es exportado como suplementos según Aduanas, a través de la partida 1207999690, aclarando que la clasificación arancelaria es de acuerdo al mercado potencial. Por tal motivo, si las empresas desean incursionar en este mercado, debe tener en cuenta la cantidad de contaminantes permitidos, ya que establecen porcentajes máximos para este producto. En cuanto al arancel, la semilla y la harina se encuentra en 0%, es decir, gracias al Tratado de Libre Comercio entre Perú y la Unión Europea ha permitido exonerar de impuestos a este producto, sin embargo en el caso del aceite de Chía, se establece un 1.8% afecto a las importaciones. El motivo, es por la novedad del producto procesado como aceite.
- Se implementó una encuesta estructurada conforme a la cultura, estilos de vida, hábitos de consumo, las preferencias de consumidor Alemán, en el análisis, con mayor porcentaje, muestra a la mujer en consumir el producto en aceite, pues no permite dar uso en ensaladas, salsas, reposterías, en el caso del hombre, se destaca la preferencia por el consumo de capsulas, consideran que es más rápido y fácil el consumo de estos producto. Asimismo, la preferencia por las certificaciones influye en el proceso de decisión de los consumidores. De acuerdo a la investigación, la cultura de los alemanes por la comida tradicionales, es decir, tiendas o restaurantes cultivan sus propios vegetales o

llevan el control de sus proveedores desde el cultivo de la semilla, generando valor agregado al momento de entregar un producto saludable y sano.

- La propuesta de adaptación del producto Chía, permite a los socios de Fundo Don Carlos, tener como referencia de lo que el cliente o consumidor desea que tenga el producto para que le genere confianza, y con la investigación se puede confirmar que este mercado en unos años va seguir siendo el principal mercado comprador, lo que permite aumentar las exportaciones.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Access to European Union law. (s,f). *Marcado CE de conformidad*. Recuperado el 12 de Noviembre de 2014, de <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=URISERV:l21013>
- ADEX. (23 de mayo de 2014). *Boletín Semanal N°75: Perú Exporta*. Obtenido de 10 de junio 2014: [http://www.adexperu.org.pe/Descargas\\_Documentos/boletin\\_/boletin\\_semanal\\_peru\\_exporta\\_n75.pdf](http://www.adexperu.org.pe/Descargas_Documentos/boletin_/boletin_semanal_peru_exporta_n75.pdf)
- AGENCIA ECUATORIANA DE ASEGURAMIENTO DE LA CALIDAD DEL AGRO. (109 de Abril de 2014). *Requisitos Fitosanitarios y Declaraciones Adicionales Oficiales para Plantas y Productoa Vegetales*. Recuperado el 29 de Setiembre de 2015, de <http://www.agrocalidad.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/02/Requisitos%20Fitosanitarios%20MATRIZ%2019.02.2014.pdf>
- Ainia Centro Tecnológico. (12 de junio de 2013). *Tecnoalimentalia: ¿ Por qué hay tanto interés por las semillas de chíá?* Recuperado el 28 de agosto de 2014, de <http://tecnoalimentalia.ainia.es/web/tecnoalimentalia/ultimas-tecnologias/-/articulos/rT64/content/por-que-hay-tanto-interes-por-las-semillas-de-chia>
- Asociación de Exportadores. (2013). *Boletín Sectorial Agro Mayo*. Obtenido de 12 setiembre 2013: <https://es.scribd.com/doc/203307997/Boletin-Sectorial-Agro-Mayo>
- Asociación Federal del Comercio Alimentos de Alemania BVL. (2011). *Nuevas tendencias del comercio de alimentos*. Recuperado el 13 de Octubre de 2014, de <http://www.alimentacion.enfasis.com/notas/19253-Nueve-tendencias-en-el-comercio-de-alimentos>
- Banco Central de Reserva del Perú. (2013). *Informe Económico y Social Región de la Libertad*. Obtenido de 10 de octubre 2013: <http://www.bcrp.gob.pe/docs/Proyeccion-Institucional/Encuentros-Regionales/2013/la-libertad/ies-la-libertad-2013.pdf>

- Banco Nacional de Comercio Exterior, S.N.C. (2005). *Guía Básica del Exportador* (12<sup>a</sup> ava. edi). Obtenido de 15 de mayo: <http://www.promexico.gob.mx/documentos/pdf/GuiaBasicaDelExportador.pdf>
- Barrios, C. (s.f). *Alimentos nuevos y nuevos ingredientes alimenticios y/o alimentarios según la comunidad Europea*. Obtenido de <http://dr-barros.es/Portals/0/productdocs/b44f6056-979a-4945-83b8-cb00ddcc4c2b.pdf>
- Bundesamt, S. (2015). *Ingreso, el consumo, las condiciones de vida, la vivienda*. Recuperado el 1 de diciembre de 2014, de <https://www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/GesellschaftStaat/EinkommenKonsumLebensbedingungen/EinkommenKonsumLebensbedingungen.html;jsessionid=FD001983304028E7B70E42392B2A86B0.cae2>
- Bussines Landscaping Institute (BLI). (2009). *De México para Europa: Gestan modelo de negocio para la exportación de chía a Alemania*. Recuperado el 10 de Octubre de 2014, de <http://web2.mty.itesm.mx/panorama/pdf/2006/05-02/p04.pdf>
- Cámara de Exportaciones de Santa Cruz. (21 de noviembre de 2013). *La chía Boliviana va a Holanda y Alemania*. Obtenido de 17 noviembre 2013: <http://www.cadex.org/SaladePrensa/NoticiasdelSector/TabId/114/ArtMID/477/ArticleID/124/LA-CH%C3%8DA-BOLIVIANA-VA-A-HOLANDA-Y-ALEMANIA.aspx>
- Camara Nacional de Comercio, Producción y Servicios . (s.f.). *Perú* .
- Camara Nacional de Comercio, Producción y Servicios - PERUCÁMARAS. (Marzo de 2011). *Perú: Oferta exportable por regiones*. Recuperado el 15 de setiembre de 2014, de <http://www.peruembassy.se/docs/OfertaExportable.pdf>
- Clara, G. (15 de Noviembre de 2010). *Desarrollo de Nuevos Productos: Alimentos Funcionales y Novel Food*. Recuperado el 20 de Noviembre de 2014, de <http://www.alimentosargentinos.gov.ar/contenido/procal/estudios/02/DesarrolloNuevosProductos.pdf>

- Centro Regional De Planeamiento Estratégico . (2009). *Plan de Desarrollo Regional Concertado de la Región la Libertad 2010-2021*. Obtenido de 5 setiembre 2013:  
[http://www.ceplan.gob.pe/sites/default/files/Documentos/pdf/plan/PDRC/PDRC\\_LALIBERTAD.pdf](http://www.ceplan.gob.pe/sites/default/files/Documentos/pdf/plan/PDRC/PDRC_LALIBERTAD.pdf)
- Central Intelligence Agency. (2015). *The World Factbook: Alemania*. Recuperado el 12 de Agosto de 2015, de <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/gm.html>
- Comisión Europea. (2013). *Comprender las políticas de la Unión Europea: El consumidor es lo primero*. Recuperado el 27 de agosto de 2014, de [http://europa.eu/pol/index\\_es.htm](http://europa.eu/pol/index_es.htm)
- Consejería de Agricultura, Pesca y Medio Ambiente de la Junta de Andalucía. (s.f). *Manual de etiquetado de productos ecológicos*. Recuperado el 25 de agosto de 2014, de [http://www.juntadeandalucia.es/export/drupaljda/manualetiquetado\\_web.pdf](http://www.juntadeandalucia.es/export/drupaljda/manualetiquetado_web.pdf)
- Coppelli, G. (2009). *Proposito e impacto de las barreras arancelarias y no arancelarias en el comercio internacional* . España: Universitat de Lleida.
- Ecolife. (s.f). *Europa, un continente que prefiere consumir ecológico*. Recuperado el 15 de setiembre de 2014, de <http://www.ecolife.co/index.php/econegocios/173-europa-un-continente-que-prefiere-consumir-ecologico>
- El Diario de Economía y Negocios de Perú. (25 de febrero de 2014). *Unión Europea espera alza ligera en su crecimiento en 2014*. Recuperado el 15 de setiembre de 2014, de <http://gestion.pe/economia/union-europea-espera-alza-ligera-su-crecimiento-2014-2090026>
- ECOCERT. (s.f). *El organismo de certificación para el desarrollo sostenible*. Recuperado el 12 de Enero de 2015, de <http://www.ecocert.com/es/nuestro-enfoque>

- EUR- Lex El acceso al Derecho de la Unión Europea. (06 de mayo de 2000). *Directiva 2000/13 / CE: relativa a la aproximación de las legislaciones de los Estados miembros en materia de etiquetado, presentación y publicidad de los productos alimenticios* . Recuperado el 26 de agosto de 2014, de <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/ALL/?uri=CELEX:32000L0013>
- EUR- Lex El acceso al Derecho de la Unión Europea. (20 de diciembre de 2006). *Reglamento (CE) N° 1881/2006: fija el contenido máximo de determinados contaminantes en los productos alimenticios*. Recuperado el 25 de agosto de 2014, de <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/ALL/?uri=CELEX:32006R1881>
- EUR- Lex El acceso al Derecho de la Unión Europea. (20 de julio de 2007). *Reglamento (CE) N° 834/2007: sobre producción y etiquetado de los productos ecológicos*. Recuperado el 25 de agosto de 2014, de <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/ALL/?uri=CELEX:32007R0834>
- EUR- Lex El acceso al Derecho de la Unión Europea. (12 de Diciembre de 2008). *Reglamento (CE) N° 1235/2008: disposiciones respecto a la producción y etiquetado de los productos ecológicos*. Recuperado el 25 de agosto de 2014, de <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/ALL/?uri=CELEX:32008R1235>
- EUR- Lex El acceso al Derecho de la Unión Europea. (24 de noviembre de 2009). *Reglamento (CE) N° 1107/2009: relativo a la comercialización de productos fitosanitarios en el mercado*. Recuperado el 26 de agosto de 2014, de <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/ALL/?uri=CELEX:32009R1107>
- EUR-lex El acceso al Derecho de la Unión Europea. (10 de julio de 2000). *Directiva 2000/29 / CE, de 08 de mayo 2000:sobre medidas de protección contra la introducción en la Comunidad de organismos nocivos para los vegetales o productos vegetales y contra su propagación en el interior de la Comunidad*. Recuperado el 26 de julio de 2014, de [http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/ALL/;ELX\\_SESSIONID=46lnJznY596GvjrkQhJXbpJrsdGlVrcXh1yYn3l9Cvbh0TQ40l9v!-1945910639?uri=CELEX:32000L0029](http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/ALL/;ELX_SESSIONID=46lnJznY596GvjrkQhJXbpJrsdGlVrcXh1yYn3l9Cvbh0TQ40l9v!-1945910639?uri=CELEX:32000L0029)

EUR-Lex El acceso al Derecho de la Unión Europea. (01 de febrero de 2002). *Reglamento (CE) no 178/2002 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 28 de enero de 2002*. Recuperado el 15 de agosto de 2014, de que establecen los principios y requisitos de la legislación alimentaria, se crea la Autoridad Europea de Seguridad Alimentaria y se fijan procedimientos relativos a la seguridad alimentaria: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/ALL/?uri=CELEX:32002R0178>

EUR-Lex El acceso al Derecho de la Unión Europea. (10 de junio de 2004). *Directiva 2004/102/CE de 05 de octubre 2004: sobre medidas de protección contra la introducción en la Comunidad de organismos nocivos para los vegetales o productos vegetales y contra su propagación en el interior de la Comunidad*. Recuperado el 10 de agosto de 2014, de <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/ALL/?uri=CELEX:32004L0102>

EUR-Lex El acceso al Derecho de la Unión Europea. (30 de enero de 2013). *Reglamentos (UE) N° 68/2013: relativo al catálogo de materias primas para piensos*. Recuperado el 27 de agosto de 2014, de <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2013:029:0001:0064:ES:PDF>

Eurostat. (2014). *Estadísticas y sondeos*. Recuperado el 12 de Octubre de 2014, de [http://europa.eu/publications/statistics/index\\_es.htm](http://europa.eu/publications/statistics/index_es.htm)

FAIRTRADE INTERNACIONAL. (2011). *Certificación Fairtrade*. Recuperado el 12 de Noviembre de 2014, de <http://www.fairtrade.net/certifying-fairtrade.html?&L=1>

Federación de Asociaciones de Celíacos de España. (s.f). *Simbología de los productos: Sin gluten*. Recuperado el 10 de setiembre de 2014, de <http://www.celiacos.org/la-dieta-sin-gluten/simbologia-de-los-productos.html>

Food Navegador USA. (2013). *Auge de chía: con un crecimiento 239% la categoría del conjunto de chía para golpear \$1 mil millones para el año 2020*. Obtenido de 26 de junio del 2014: <http://www.foodnavigator->

usa.com/Markets/Chia-boom-With-239-growth-chia-category-set-to-hit-1-bn-by-2020

Fundación de la Industria de Alimentos y Bebidas. (2006). *Guía para la aplicación de la norma UNE-EN-ISO 22000: Sistema de gestión de la inocuidad de los alimentos*. Recuperado el 12 de setiembre de 2014, de <http://www.eurocarne.com/pdf/informes/iso22000.pdf>

Gonzales, G., & Huerga, M. (2014). *Limitaciones y restricciones para la comercialización de productos de interés*. Recuperado el 11 de Octubre de 2015, de [http://www.fao.org/fileadmin/user\\_upload/rlc/utf017arg/valles\\_calchaquies/08.pdf](http://www.fao.org/fileadmin/user_upload/rlc/utf017arg/valles_calchaquies/08.pdf)

Instituto de promoción de exportaciones e inversiones - Pro Ecuador. (4 de diciembre de 2013). *Servicio de asesoría al exportado: Ficha producto - mercado*. Obtenido de 29 de junio del 2014: <http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2013/12/R-1312-CHIA-MUNDO-R00922.pdf>

Instituto Nacional de Estadísticas e Informatica. (2012). *IV Censo Nacional Agropecuario*. Obtenido de 18 de noviembre 2013: <http://series.inei.gob.pe/cenagro-espacial/datos-espaciales/13/04/#>

International Food Information Council (IFIC). (2010). *Functional Foods/Foods for Health Consumer Trending Survey*. Recuperado el 15 de Octubre de 2014, de [http://www.foodinsight.org/2011\\_Functional\\_Foods\\_Foods\\_For\\_Health\\_Consumer\\_Trending\\_Survey](http://www.foodinsight.org/2011_Functional_Foods_Foods_For_Health_Consumer_Trending_Survey)

International Organization for Standardization. (2004). *Norma internacional ISO 14001:2004: Sistemas de gestión ambiental - Requisitos con orientación para su uso*. Recuperado el 15 de setiembre de 2014, de [http://www.umc.edu.ve/umcpro/cgco/joomdocs/NormasISO/Norma\\_ISO\\_14001-Version\\_2004.pdf](http://www.umc.edu.ve/umcpro/cgco/joomdocs/NormasISO/Norma_ISO_14001-Version_2004.pdf)

INVERSIONES, I. D. (Marzo de 2014). *Boletín de Análisis de Mercados Internacionales*. Obtenido de PRO ECUADOR: [http://www.proecuador.gob.ec/pubs/proec\\_am2014\\_marzo-abril/](http://www.proecuador.gob.ec/pubs/proec_am2014_marzo-abril/)

INSTITUTO DE PROMOCIÓN DE EXPORTACIONES E INVERSIONES. (2011). *Guía Comercial de Alemania*. Recuperado el 20 de Setiembre de 2014, de <http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2011/05/PROEC-GC2010-ALEMANIA.pdf>

BIBLIOGRAPHY \l 10250 Laboratorio Silicium. (s.f). *ORGANO DE SEMILLA CHÍA*. Recuperado el 12 de Octubre de 2014, de <http://www.orgono.eu/es/tienda-online/31-orgono-semillas-de-chia-500g-0094922155757.html>

Laboratorio ELEA. (2014). *Suplemento Dietario Aceite de Chía*. Recuperado el 10 de octubre de 2014, de <http://www.elea.com/es/productos/1233/354/CHIA-OIL.htm>

Ministerio de Agricultura y Ganadería de la República de Paraguay. (7 de enero de 2014). *Paraguay encabeza la lista de los 5 países productores de Chía más grandes del mundo*. Recuperado el 20 de setiembre de 2014, de <http://www.lanacion.com.py/articulo/152299-paraguay-encabeza-la-lista-de-los-5-paises-productores-de-chia-mas-grandes-del-mundo-segun-productor.html>

Ministerio de Agricultura y Ganadería Paraguay. (7 de Enero de 2014). *Paraguay encabeza la lista de los 5 países productores de Chía más grandes del mundo*. Obtenido de 15 junio del 2014: <http://www.lanacion.com.py/articulo/152299-paraguay-encabeza-la-lista-de-los-5-paises-productores-de-chia-mas-grandes-del-mundo-segun-productor.html>

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2010). *Acuerdo Comercial entre Perú y la Unión Europea*. Obtenido de 23 de junio del 2014: [http://www.acuerdoscomerciales.gob.pe/index.php?option=com\\_content&view=category&layout=blog&id=36&Itemid=27](http://www.acuerdoscomerciales.gob.pe/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=36&Itemid=27)

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2014). *Reporte de comercio bilateral Perú - Unión Europea (UE-28)*. Obtenido de 23 de junio del 2013: [http://www.acuerdoscomerciales.gob.pe/images/stories/Reporte\\_bilateral/ropa/union\\_europea\\_marz\\_14.pdf](http://www.acuerdoscomerciales.gob.pe/images/stories/Reporte_bilateral/ropa/union_europea_marz_14.pdf)

Ministerio de Relaciones Exteriores Embajada del Perú en Estados Unidos. (2 de Mayo de 2012). *Inteligencia de mercado: EE.UU.* Recuperado el 10 de octubre de 2014, de <http://www.rree.gob.pe/promocioneconomica/Documents/Boletines/boletinI Mercadomay2012.pdf>

Ministerio de Comercio Exterior - Pro Ecuador. (Abril de 2014). *Boletín de Análisis de Mercados Internacionales*. Recuperado el 27 de agosto de 2014, de <http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2014/04/BOLETIN-MARZO-ABRIL-2014.pdf>

Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo. (2013). *Resporte N° 02: Indicadores de producción, exportación y empleo de la región la Libertad*. Obtenido de 15 octubre del 2013: [http://www.mintra.gob.pe/archivos/file/estadisticas/peel/osel/2013/La\\_Libertad/RS/Reporte\\_indicadores\\_022013\\_OSEL\\_la\\_libertad.pdf](http://www.mintra.gob.pe/archivos/file/estadisticas/peel/osel/2013/La_Libertad/RS/Reporte_indicadores_022013_OSEL_la_libertad.pdf)

Municipalidad Provincial de Chepen. (2013). *Plan al Desarrollo Concertado de la Provincia de Chepen*. Obtenido de 12 de noviembre del 2013: <http://www.regionlalibertad.gob.pe/sir/admin/docs/PLAN%20%20CONCERTADO%20CHEPEN.pdf>

Ministerio de Agricultura Chile. (26 de Agosto de 2014). *Países de Europa, los mejores en trazabilidad de alimentos*. Recuperado el 15 de Febrero de 2015, de <http://redcientifica.achipia.cl/contenido/reporte-paises-de-europa-los-mejores-en-trazabilidad-de-alimentos>

OFICINA DE CALIDAD ACADÉMICA Y ACREDITACIÓN . (s.f). *ACREDITACION Y CERTIFICACION*. Recuperado el 12 de octubre de 2014, de

<http://industrial.unmsm.edu.pe/archivos/ocaa/articulos/Articulo+IngCampos+20-07-09.pdf>

Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos - OCDE. (2014). *¿Cómo es la vida en Alemania?* Recuperado el 1 de Diciembre de 2014, de <http://www.oecdbetterlifeindex.org/es/countries/germany-es/>

OCDE . (setiembre de 2012). *Sistemas de semillas de la OCDE: síntesis de la normas internacionales que regulan el comercio de semillas*. Obtenido de 15 de mayo 2014: <http://www.oecd.org/tad/code/semillascomercios%C3%ADntesisdelasNormasInternacionales.pdf>

Organic Sierra & Selva. (s.f). *Acerca de Organic Sierra & Selva*. Recuperado el 12 de octubre de 2014, de <http://www.sierrayselva.com/index-esp.php>

PromPerú. (2013). *Informe Especializado: Comercio de frutas y hortalizas frescas de la Unión Europea*. Recuperado el 20 de setiembre de 2014, de <http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/estudio/438892814radAFFC6.pdf>

PROMPERUSTAT. (2013). *Estadísticas de Exportaciones Peruanas*. Obtenido de 12 de setiembre 2013: [http://www.siicex.gob.pe/promperustat/frmPaises\\_x\\_Partida.aspx](http://www.siicex.gob.pe/promperustat/frmPaises_x_Partida.aspx)

PRONAMA. (2011). *Reporte resumen: Medición de la tasa de analfabetismo Perú*. Obtenido de [http://alfa.minedu.gob.pe/portal/media/2011/documentos/Reporte\\_resumen-indice\\_de\\_analfabetismo\\_-\\_PERU%202011.pdf](http://alfa.minedu.gob.pe/portal/media/2011/documentos/Reporte_resumen-indice_de_analfabetismo_-_PERU%202011.pdf)

PROCHILE BERLIN. (julio de 2013). *Tendencia del mercado: Sustentabilidad en la Industria Alimenticia en Alemania*. Recuperado el 12 de Noviembre de 2014, de [http://www.prochile.gob.cl/wp-content/blogs.dir/1/files\\_mf/1375819159Alemania\\_sustentabilidad\\_alimentos\\_2013.pdf](http://www.prochile.gob.cl/wp-content/blogs.dir/1/files_mf/1375819159Alemania_sustentabilidad_alimentos_2013.pdf)

- PROCHILE OFICINA COMERCIAL BERLÍN. (2013). *GUÍA PAÍS ALEMANIA*. Recuperado el 15 de Octubre de 2014, de [http://www.prochile.gob.cl/wp-content/blogs.dir/1/files\\_mf/1365018134alemania\\_guia\\_pais\\_2013.pdf](http://www.prochile.gob.cl/wp-content/blogs.dir/1/files_mf/1365018134alemania_guia_pais_2013.pdf)
- Promotora del Comercio Exterior de Costa Rica (PROCOMER). (Febrero de 2013). *Tendencia e innovaciones en el sector de alimentos: el caso de la Unión Europea*. Recuperado el 01 de Noviembre de 2014, de [file:///G:/Union\\_Europea-Industria\\_Alimentaria-Procomer\\_ELFFIL20130219\\_0002.pdf](file:///G:/Union_Europea-Industria_Alimentaria-Procomer_ELFFIL20130219_0002.pdf)
- PromPerú. (2015). *Informe Especializado: Quinua, Kiwicha- y Chía en la Unión Europea*. Recuperado el 13 de Febrero de 2015, de <http://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/alertas/documento/doc/233304510radF94B4.pdf>
- Rivera, J., Orellano, R., & Molero, V. (2009). *Conducta del consumidor : estrategias y tácticas aplicadas al marketing (2a ed.)*. Madrid: ESIC.
- Robert, F., & Taylor, A. (2011). *Comercio Internacional*. España: REVERTÉ.
- S.N.C, B. N. (2005). *Guía Básica del Exportador (12 ed.)*. México.
- Santander Trade. (2014). *Perfil de consumidor Alemán*. Recuperado el 10 de Diciembre de 2014, de <https://es.santandertrade.com/analizar-mercados/alemania/llegar-al-consumidor#consumer>
- Sapio; Bueno & Husilacchi,. (2008). *Chía: importante antioxidante vegetal*. Recuperado el 18 de Noviembre de 2014, de <http://www.herbogeminis.com/>
- Senmache, M., & Uriarte, A. (2013). *Plan de negocios para la instalación de una planta deshidratadora de banano y mango en Sullana-Piura para su exportación a Alemania . (Tesis Licenciatura, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Lambayeque, Perú)*.
- Servicio Nacional de Sanidad y Calidad Agroalimentaria- SENASA. (Marzo de 2014). *Situación de la Producción Orgánica en la Argentina durante el año 2013*. Recuperado el 10 de octubre de 2014, de

[http://argencert.com.ar/sitio/wp-content/uploads/SENASA\\_Informe\\_estadistico\\_produccion\\_organica\\_2013.pdf](http://argencert.com.ar/sitio/wp-content/uploads/SENASA_Informe_estadistico_produccion_organica_2013.pdf)

Servicio Nacional de Sanidad Agraria. (2015). *SENASA*. Recuperado el 12 de Diciembre de 2014, de <http://www.senasa.gob.pe/senasa/que-es-senasa/>

SIICEX. (2013). *Exportaciones por Ubigeo en la Región de la Libertad*. Obtenido de 10 de octubre del 2010: [http://www.siicex.gob.pe/siicex/forms/Estadisticas/Nacional/Predefinido/Exportacion/pc\\_upartida.aspx?rbn=2&tab=1&var1=13&var2=LA%20LIBERTAD&var3=0&var4=MMM](http://www.siicex.gob.pe/siicex/forms/Estadisticas/Nacional/Predefinido/Exportacion/pc_upartida.aspx?rbn=2&tab=1&var1=13&var2=LA%20LIBERTAD&var3=0&var4=MMM)

Sintad Consultores S.A.C. (s.f). *Descripción alfabética de sub-partidas*. Obtenido de 10 de junio: <http://www.sintad.com/>

Sistema Integrado Información Comercio Exterior . (2013). *Ficha comercial de la partida arancelaria de las demás semillas y frutos oleaginosos incluso quebrantados*. Obtenido de 10 setiembre 2013: [http://www.siicex.gob.pe/siicex/portal5ES.asp?\\_page\\_=172.17100&\\_portletid\\_=sfichaproductoinit&scriptdo=cc\\_fp\\_init&pproducto=1207999900](http://www.siicex.gob.pe/siicex/portal5ES.asp?_page_=172.17100&_portletid_=sfichaproductoinit&scriptdo=cc_fp_init&pproducto=1207999900)

SUNAT - OPERATIVIDAD ADUANERA. (2009-2013). *Exportación de semilla chía de Perú al mercado internacional* . Obtenido de 18 de junio 2014: <http://www.sunat.gob.pe/operatividadaduanera/index.html>

SUNAT. (s.f). *Arancel de Aduanas 2012*. Obtenido de 10 setiembre 2013: <http://www.sunat.gob.pe/orientacionaduanera/aranceles/index.html>

Société Générale de Surveillance Institut Fresenius. (2010). *Control de semillas oleaginosas*. Recuperado el 15 de Noviembre de 2014, de <http://www.institut-fresenius.de/english/home/>

The Vegan Society. (s.f). *Logotipo Certificación Vegana*. Recuperado el 12 de setiembre de 2014, de <http://www.vegansociety.com/>

Tatsachen Ueber Deutschland. (01 de Diciembre de 2014). *Actualidad de Alemania*. Recuperado el 05 de Diciembre de 2014, de <http://www.tatsachen-ueber-deutschland.de/es.html>

Trade Export Helpdek. (6 de setiembre de 2014). *Reglamento (CEE) n ° 315/93 de 8 de febrero de 1993 por el que se establecen procedimientos comunitarios para los contaminantes en los productos alimenticios*. Obtenido de 10 de julio del 2014: [http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/ALL/;ELX\\_SESSIONID=wnnTJzfhmXjQQ5LmK9b4TpJf0GM4q5WymvbW77GP8ZnX2v31p2Gz!-438390524?uri=CELEX:31993R0315](http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/ALL/;ELX_SESSIONID=wnnTJzfhmXjQQ5LmK9b4TpJf0GM4q5WymvbW77GP8ZnX2v31p2Gz!-438390524?uri=CELEX:31993R0315)

Trade Export Helpdesk. (3 de setiembre de 2014). *REGLAMENTO (CE) No 1107/2009: relativa a la comercialización de productos fitosanitarios en el mercado y se derogan las Directivas* . Obtenido de 26 de julio del 2014: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/ALL/?uri=CELEX:32009R1107>

Trade Export Helpdesk. (3 de setiembre de 2014). *REGLAMENTO (CE) No 1881/2006 de 19 de diciembre del 2006: se fija el contenido máximo de determinados contaminantes en los productos alimenticios*. Obtenido de 15 de julio del 2014: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/ALL/?uri=CELEX:32006R1881>

Trade Export Helpdesk. (3 de setiembre de 2014). *Reglamento (CE) no 852/2004: relativo a la higiene de los productos alimenticios*. Obtenido de 26 de julio del 2014: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/ALL/?uri=CELEX:32004R0852>

Trade Map. (2009-2013). *Lista de países exportadores de los demás aceites y grasas vegetales*. Obtenido de 20 junio del 2014: [http://www.trademap.org/Country\\_SelProduct\\_TS.aspx?nvpm=3|||151590||6|1|1|2|2|1|2|1|1](http://www.trademap.org/Country_SelProduct_TS.aspx?nvpm=3|||151590||6|1|1|2|2|1|2|1|1)

Trade Map. (2009-2013). *Lista de países exportadores de los demás harinas de semillas y frutos oleaginosos, excepto de mostaza*. Obtenido de 16 de junio del 2014:

[http://www.trademap.org/Country\\_SelProduct\\_TS.aspx?nvpm=3||||120890||6|1|1|2|2|1|2|1|1](http://www.trademap.org/Country_SelProduct_TS.aspx?nvpm=3||||120890||6|1|1|2|2|1|2|1|1)

Trade Map. (2009-2013). *Lista de países exportadores de los demás mucilagos y espesativos derivados de los vegetales*. Obtenido de 16 de junio del 2013:  
[http://www.trademap.org/Country\\_SelProduct\\_TS.aspx?nvpm=3||||130239||6|1|1|2|2|1|2|1|1](http://www.trademap.org/Country_SelProduct_TS.aspx?nvpm=3||||130239||6|1|1|2|2|1|2|1|1)

Trade Map. (2009-2013). *Principales países exportadores de semillas y frutos oleaginosos incluso quebrantados*. Obtenido de 12 junio 2014:  
[http://www.trademap.org/Country\\_SelProduct\\_TS.aspx](http://www.trademap.org/Country_SelProduct_TS.aspx)

Trade Map. (2009-2013). *Principales países importadores de los demás aceites y grasa y vegetales* . Obtenido de 20 de junio del 2013:  
[http://www.trademap.org/Country\\_SelProduct\\_TS.aspx?nvpm=3||||151590||6|1|1|1|2|1|2|1|1](http://www.trademap.org/Country_SelProduct_TS.aspx?nvpm=3||||151590||6|1|1|1|2|1|2|1|1)

Trade Map. (2009-2013). *Principales países importadores de los demás harinas de semillas o de frutos oleaginosos, excepto la de mostaza* . Obtenido de 21 de junio del 2014:  
[http://www.trademap.org/Country\\_SelProduct\\_TS.aspx?nvpm=3||||130239||6|1|1|1|2|1|2|1|1](http://www.trademap.org/Country_SelProduct_TS.aspx?nvpm=3||||130239||6|1|1|1|2|1|2|1|1)

Trade Map. (2009-2013). *Principales países importadores de los demás mucilagos y espesativos de los vegetales, incluso modificados*. Obtenido de 21 de junio del 2014:  
[http://www.trademap.org/Country\\_SelProduct\\_TS.aspx?nvpm=3||||120890||6|1|1|1|2|1|2|1|1](http://www.trademap.org/Country_SelProduct_TS.aspx?nvpm=3||||120890||6|1|1|1|2|1|2|1|1)

Trade Map. (2009-2013). *Principales países importadores de semilla y frutos oleaginosos, incluso quebrantados (incluye a la semilla chía)*. Obtenido de 20 de junio 2014:  
[http://www.trademap.org/ProductRev\\_SelProduct\\_TS.aspx?nvpm=3||||120799||20|1|1|1|2|1|1|1|1](http://www.trademap.org/ProductRev_SelProduct_TS.aspx?nvpm=3||||120799||20|1|1|1|2|1|1|1|1)

# ANEXOS



**ENTREVISTA A LAS SEÑORA HIRSOLINA CONTRERAS: EL OBJETIVO DE LA ENTREVISTA, CONOCER LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA SEMILLA CHÍA EN EL FUNDO DON CARLOS, PACANGUILLA – CHEPÉN- LA LIBERTAD**

**1. ¿Cuántos conforman la asociación del Fundo Don Carlos? y ¿Cómo inicio la idea de cultivas diferentes productos agrícolas?**

Inicio en 1980, cuando nuestros padres nos dejó el Fundo a los tres hijos, los cuales pasamos hacer socios, se comenzó cultivando lo que es el alfalfa y el maíz amarillo. Pero como en ese tiempo no se vendía a grandes cantidades y como consecuencia no se obtenía los ingresos suficientes, por lo cual mis hermanos prefieren irse a la ciudad a invertir en otros negocios, dejándome a mí a cargo del Fundo, llevo años cultivando diferentes productos vegetales. Asimismo, preparando la tierra para un mejor cultivo, es decir, mejores procesos, informarse más de los productos y de otros más que permita diversificar la producción.

**2. ¿Alguna vez ha llegado a exportar algunos de sus productos? O ¿Haber comercializado a una empresa exportadora?**

No se ha tenido la oportunidad de exportar directamente al mercado internacional, porque se requería de una inversión inicial para poder cumplir con los requisitos, certificaciones y normas de calidad para que el producto sea aceptado por el otro mercado siendo obligatorio en el proceso e información al cliente. Sin embargo en una ocasión, a fines del año 2011, llego a este Fundo a entrevistar una empresa peruana “INVERSIONES ALFAR S.A.” que exporta diferentes productos orgánicos y semillas de diferentes variedades, esta empresa se encuentra ubicado en Lima, enviaron a ingenieros a inspeccionar los cultivos, y llevaron muestras de 20 kilos para examinarlas en un laboratorio, para comprobar sus nutrientes y la calidad, una vez que salió la cosecha, regresaron compraron, no recuerda con exactitud la cantidad pero si nos favoreció la venta, pero, después ya no volvieron al Fundo.

**PRODUCTO:****3. ¿Qué productos cultiva actualmente?**

Primero, se empezó a cultivar la alfalfa y el maíz amarillo, con el tiempo, se percató que el clima es favorable y las tierras fértiles, lo que se comenzó a ampliar los cultivos, incursionar en nuevos productos. Tenemos al trigo, que se cultivan en zonas frías, pero al cultivar se adaptó al ambiente, y después con la ayuda de un ingeniero agrícola se llegó a cultivar la Chía.

**4. Respecto al producto Chía ¿Cómo surgió la idea para llegar a cultivar este producto en el norte? ¿Tenía algún conocimiento del producto?**

En realidad, llegue a conocer la semilla Chía en el Cusco, me intereso mucho porque vi como los extranjeros compraban esta semilla, y lo que hice fue adquirir ambas semillas la blanca y la negra, compre las dos, por el motivo de que una es más cara que la otra, pues requería de más atención en el proceso de su siembra, en el caso de la semilla negra las cultive y lleve un proceso para que al final de la cosecha se obtuviera la semilla blanca, por lo cual se necesitaba abono orgánico, foliares, y leche de vaca en gran cantidad.

Si tengo conocimientos de los beneficios, que es bueno para el corazón, para la diabetes, un buen energizante, y su gran contenido de antioxidantes.

**5. ¿Cómo es el proceso de cultivo de la Chía? ¿Utiliza algún tipo de fertilizante para su cultivo?**

Se siembra en junio en campos preparados de manera especial. Se hacen las zanjas con una maquina especial de sembrado que siembra las semillas de manera simultánea.

Después se supervisan todas las fases, desde la siembra hasta la cosecha, sin usar herbicidas, fungicidas o pesticidas. Las plantas crecen y cuando comienzan a marchitar, desarrollan cápsulas que contienen las semillas de chía. La planta vive hasta mediado de setiembre, es decir más de tres meses dura el proceso de desarrollo del cultivo de la semilla. Los abonos que se utilizan son orgánicos, me incline a estas semillas, porque tengo la expectativa de llegar a exportar, llegar a consolidar esta asociación.

**6. ¿Cuenta con marca sus productos? ¿Qué tipo de envase comercializa el producto Chía, para su conservación?**

Por el momento no. Su envase es un saco plástico de polipropileno, de 50 kilos, en los que se distribuye.

**7. ¿Tiene alguna certificación sus productos agrícolas? ¿Tiene algún conocimiento de alguna certificación?**

Regular, porque al momento de comprar el abono, o cuando se solicitaba la ayuda de expertos en cultivos de los productos, me comentaban sobre entidades que ofrecen estos servicios necesarios y obligatorios para llevar un correcto cultivo.

**8. ¿Cómo adapta el producto Chía al consumidor?**

En realidad, cultivo la semilla, pero no me he investigado al fondo como quieren en si el producto, solo cultivo la semilla más cara que es la Chía blanca, pero sin dejar de lado la Chía negra. Hacer un estudio de mercado requiere de tiempo y dinero, más aún si es para el mercado externo, lo que he tratado de hacer, es de contactar a otras empresas ya sea locales o nacionales para difundir el consumo de la semilla.

**PRECIO**

**9. ¿Qué cantidad obtiene en cada cosecha del producto chía?**

Por una hectárea saco aproximadamente 650 kilos, cuando en realidad debería obtener más del doble. En una ocasión cuando se obtuvo cerca de 800 kilos por hectárea, esto sucedió con constante cuidado, riego, y cilindros de leche. Y **¿Qué cantidad mensual vende del producto Chía?** Se llega a vender hasta 8 mil kilos de chía, teniendo en cuenta que no todos los meses se cultiva, al año se siembre dos a tres veces al año. Es increíble esta semillita, a pesar de su tamaño tiene muchas propiedades, antes no la conocían pero ahora se escucha en todas partes, aquí en los mercados, en los mismos agricultores de las bondades para la salud. **¿A qué precio promedio lo comercializa el producto Chía?**, depende mucho del comprador, ya que siempre piden un precio cómodo, pero igual trato de dar un precio justo, que permita obtener la ganancia y recuperar la inversión. La semilla chía blanca por kilo se le vende a 24 a 27 soles, pero si es semilla negra su precio es muy barato de 10 a 12 soles el kilo.

## **PLAZA**

### **10. ¿Quiénes son actualmente sus clientes?**

Los clientes llegan al Fundo, llegan de Lambayeque como comerciantes, o de la misma zona, no se tiene una cartera amplia de clientes, ya que pocos vendedores se arriesgan en comprar esta semilla, a pesar de ello los clientes frecuentes se encuentran satisfechos y les ha ido bien con la comercialización de la Chía.

### **11. ¿En qué lugares ha percibido la venta el producto Chía procedente del Fundo Don Carlos?**

El cliente más frecuente es el sr. Carlos Moreno, comerciante en el Chiclayo en el mercado modelo, lleva aproximadamente 6 mil kilos. Y casualmente llegan de Lima a comprar el producto, pero ofrecen un precio menor, lo que no es muy beneficioso, pero igual trato de proveerles ya que no puedo mantener almacenado la semilla, porque tengo otros productos que también necesitan espacio en el almacén.

## **PROMOCIÓN**

### **12. ¿Qué tipo de medio de comunicación utiliza para dar conocer sus productos?**

Ahora, estoy buscando empresas que se interesen en mi producto, mayormente son exportadoras, ya se llevó a lima, la semilla chía, para que sea analizado en laboratorios, estamos esperando la respuesta.



## ENTREVISTA RAINER WELKE GERENTE DE LA EMPRESA COMPRADORA DE SEMILLA CHIA Y OTROS PRODUCTOS

El objetivo de la entrevista, llegar a conocer los gustos y preferencia del producto Chía en los cliente importadores.

| Datos de la empresa:  |  |
|-----------------------|--|
| Nombre de la compañía | Davert GmbH  |
| Gerente:              | Rainer Welke   |
| Categoría             | Importador   |
| Dirección             | Ascheberger Strasse 2,48308 Senden   |
| Teléfono              | +49 2598 / 6954  |
| Página web            | <a href="http://www.davert.de">www.davert.de</a>                                 |
| Productos             | Arroz, cereales, cereales para el desayuno, frutas secas, y aceites para comidas |

- **¿Cuál es la actividad de la empresa Davert GmbH?**

Sr. Rainer Werke, representante general de la empresa, realiza una descripción de Davert GmbH, actualmente, es una de las compañías alemanas más grandes del mercado integral. Ubicándose en Senden, vende sus productos a más de 16 países. Los productos que ofrecemos son 100% orgánicos y varían entre paquetes de 250 gramos y contenedores grandes. Los productos de Davert lleva un cultivo orgánico controlado, siempre adaptándonos a los avances continuos, y transparencia en la certificación de marcas ecológicas, desde el cultivo hasta su envasado. El concepto tradicional, para nosotros consiste en tener el mejor cultivo, más aún si uno mismo lo supervisa.

- **¿Qué productos comercializa la empresa Davert GmbH?**

La compañía vende sus marcas a las tiendas de comida saludable. Estas incluyen productos como cereales, arroz, cereales para el desayuno, frutas secas, nueces,

semillas oleaginosas, teniendo a la semilla chía, quinua, amaranto y aceites de vegetales. La mayor parte de los productos son naturales y nos limitamos a transformarlo constantemente, ya que perdería su valor agregado, en el caso de la semilla chía, su nutriente con mayor porcentaje que es el Omega -3 y 6, donde los clientes u consumidores saben que esta propiedad nutritiva contribuye a su bienestar, en ambos sentidos, en los físico y mental, más aún si les permite verse mejor.

Con respecto, a los alimentos Novel Food, Europa impulsa la importación, y comercialización, por ser producidos con ingredientes nuevos o los tradicionales, ahora la compañía abarca a los consumidores mayores, que tengan conciencia consumidora y poder adquisitivo, que le dé la posibilidad de comprar alimentos certificados. La Chía, por ahora se encuentra en la lista de estos alimentos, lo que origina que no goce de algunos requisitos, como el caso del gravamen a pagar. Se estima que el amaranto y la quinua, representan menos de un 5% de sus ventas totales, en el caso de la chía, se integró a la bolsa de producto en el año 2012, junto a otras semillas siendo su aceptación favorable en las ventas para la compañía. Estos productos provienen de Bolivia y México.

Aunque la compañía prefirió no dar información sobre sus volúmenes de ventas, se sabe que Davert es una de las marcas más conocidas en las tiendas de comida saludable de Alemania. Vende sus productos (mayormente) a las tiendas de comida saludable. Para comprar quínoa, kiwicha, amaranto, y chía, la compañía, Davert requiere que estos productos sean de alta calidad y que sus proveedores hayan sido justos con los agricultores que cultivan estos productos. Los precios tienen que ser acordes al mercado. Cuando se cumple con todas las condiciones, el producto se entrega y los pagos generalmente se hacen a 30 días hábiles.

- **¿Qué certificados debe tener la semilla para integrarlos a la lista de sus productos?**

Las certificaciones que se exige, son las siguientes: “Agricultura Ecológico” y “Sello Orgánico”, establecido en la normas ECC 834/2007 para el caso de Europa, asimismo las indicaciones establecidas en las normas del etiquetado de la semilla chía.

Con nuestro proveedores, se ha establecido alianzas que nos permite tener participación en el proceso de producción de las diferentes semillas, se origina por motivos que el consumidor Alemán tiene la tendencia a la preferencia a los productos tradicionales, y cuando mostramos que los productos llevan control directo con la compañía, más aún cuando se hace mención de las certificaciones y normas de calidad que se integra en el proceso de cultivo, permite que el consumidor sienta confianza y adquiera el producto final que se le ofrece en los puntos de ventas.

Por lo cual, los cultivos de la semilla chía están aprobados y controlados por BCS Öko Garantie de Alemania, lo que significa que desde la producción en el campo los productos están libres de químicos como pesticidas, herbicidas y fertilizantes sintéticos, garantizando la trazabilidad del producto orgánico.

Con respecto a la norma de calidad del producto, se está trabajando con la ISO 22000:2005, auditada por la agencia alemana TÜV Rheinland que verifica que trabajamos bajo los lineamientos estipulados por esta norma para garantizar la seguridad alimentaria e inocuidad de nuestra semilla en toda la cadena de suministro.

- **¿Cuánto se paga por 1 kilogramo de semilla chía?**

Se tiene dos precios, en la semilla chía negra su precio es 9 euros, este precio aumenta por los costos logísticos que incurren importar la semilla. El segundo precio es la semilla blanca que su precio es mayor aproximadamente 12.5 euros el kilogramos. ¿El motivo de la variación? Es la inversión, y procesos diferentes en ambos cultivos. Además, para complementar esta respuesta, se tiene como primer punto la innovación, y la preocupación del Alemán por su salud, y verse mejor. Es decir, los estudios de mercados que se realizaron, se obtiene demanda de países por el consumo de la semilla chía, por ejemplo, en EE.UU, es el principal mercado importador y exportador. Se podría decir, que fue difícil el ingreso de la chía, por las barreras arancelarias que se debe cumplir, pero la demanda fue quien abrió las puertas a este producto, su gran contenido de grasas, teniendo como beneficios el antioxidante y el control de apetito, lo que en Alemania llamo la atención.



**ENTREVISTA JUAN CARLOS YNCLAN POTTECHER GERENTE DEL LABORATORIO YNSADIET COMPRADORA DE SEMILLA CHIA Y OTROS PRODUCTOS.**

**Objetivo de la entrevista en conocer los gustos y preferencias del cliente e importador de la semilla Chía.**

|                              |   |
|------------------------------|---|
| <b>Datos de la empresa:</b>  |   |
| <b>Nombre de la compañía</b> | LABORATORIOS YNSADIET   |
| <b>Gerente:</b>              | Juan Carlos Ynclan Pottecher  |
| <b>Categoría</b>             | Importador  |
| <b>Dirección</b>             | C/ Isaac Peral, 3. P.I Ntra. Sra. de Butarque<br>Leganés 28914. Madrid                    |
| <b>Teléfono</b>              | 91 683 83 06  |
| <b>Página</b>                | <a href="http://www.ynsadiet.com/">http://www.ynsadiet.com/</a>                           |
| <b>Productos</b>             | cereales, frutas secas, y aceites para comidas, barras de fruta, semillas, arroz integral |

▪ **¿Cuál es la actividad del laboratorio Ynsadiet?**

La actividad de la empresa inicia en el año 1980, se empezó incursionando en el sector apícola, especializados principalmente en la producción y envasado de miel, polen y jalea real. Pero en el año 1985 nuestra política de empresa cambia radicalmente con un objetivo, liderar el mercado de fabricación de complementos alimenticios. Con este fin nos instalamos en Getafe (Madrid), la empresa se direcciona al sector dietético y alimenticio. Además de España, desde el año 2012 estamos presentes en otros países, Alemania, Dinamarca, Bélgica, Australia, debidos a nuestra apertura internacional.

- **¿Qué productos ofrece Ynsadiet a sus clientes?**

Ofrecemos más de 700 productos propios y 1200 referencias que fabricamos para terceros (Sanon + Line, Botanicum, Comenat, Espacio Verde, Famavital) y marcas blancas, como: Gloxinia, Zuridiet, Salud Ma, drid, Vitalidad. Los productos que ofrecemos es el maíz, amaranto, alforfón, avena negra, cebada, quinua tricolore, harina de trigo, arroz blanco y otras variedades de arroz, lino amarillo, amapola azul, semilla girasol, semilla de lino, semilla Chía, etc. Tener en cuenta, que muchos de estos productos se procesan dando como resultado un producto nuevo, como es el caso del aceite, obtenida de semilla destilada, se agrega a este avance los estudios recientes hecho al mucilago de la Chía.

- **¿Quiénes son sus principales proveedores de los productos agrícolas?**

La materia prima se cultiva en partes de América del Sur como, Bolivia, Paraguay y también Perú, se lleva un control estricto y riguroso en nuestros proveedores, realizamos la supervisión principalmente en el momento de cultivos de las semillas y otros productos. En YNSADIET contamos con un equipo especializado, donde la actividad principal es el control de la materia procedente de la agricultura ecológica y biodinámica. Visitamos a nuestros socios regularmente para comunicarse directamente con nuestra filosofía de la agricultura orgánica certificada y relaciones comerciales ambientales.

Integrar esta pequeña semilla a la cartera de productos, fue al comienzo una incertidumbre, porque no se tenía con exactitud, si iba a tener acogida en el consumidor Alemán, por tal motivo se prefiere comprar el producto en semilla entera, envasadas en sacos de polipropileno, seguidamente procesarlos e integrarlos con otros productos, se ha llegado a concretar en una forma de presentación como es el caso del aceite, tableta de Chía. La respuesta que tuvo el producto es favorable, por distintos motivos, ya sea por la fibra que contiene, por disminuye el riesgo de desarrollar cáncer en especial gástrico e intestinal.

Se ha observado que el tipo de fibra que contiene puede contribuir con la disminución de colesterol en sangre sin alterar los triglicéridos ni el colesterol bueno. El consumo de chía es beneficioso para el paciente diabético ya que retarda la llegada de la glucosa a la sangre. En los estudios de propiedades de la chía se

concentra el 17% son proteínas, 44% de carbohidratos y 34% de aceites vegetales principalmente de tipo omega 3.

▪ **¿Qué sistemas de control utiliza en toda la elaboración de los productos?**

Ponemos gran énfasis en el cumplimiento de los estándares de calidad medibles ser así también las crecientes demandas de las necesidades de la economía. Los estándares legales, que se utilizan tanto para la siembra – cultivo y transformación del productos, se tiene el EUREPGAP un programa privado de certificación voluntaria relativamente nuevo. El propósito es llegar aumentar la confianza del consumidor en la sanidad de los alimentos, desarrollando “buenas prácticas agrícolas” (GAP) que deben adoptar los productores, se refieren a los requisitos sobre el uso de plaguicidas, la seguridad de los trabajadores, el cumplimiento de las leyes laborales nacionales, etc. Asimismo, se tienen HACCP, Gestión de Suministro e ISO nos dan las orientaciones. Para los clientes y consumidores Alemanes se realiza asesoría de control de peso y plan integral betasol, siendo la fórmula de éxito para encontrar el peso ideal, basado en la reeducación alimentaria y adquisición de hábitos saludables.



**ENCUESTA PARA ANALIZAR LOS PATRONES DE COMPORTAMIENTO EN SU ESTILO DE VIDA, HÁBITOS DE COMPRA, GUSTOS, PREFERENCIAS, SALUD Y BIENESTAR HACIA EL ACEITE DE CHÍA EN EL CONSUMIDOR DE ALEMANIA**

Estimado señor(a), a continuación le presentamos este cuestionario que tiene por objetivo alcanzar una propuesta para adaptar el producto Chía a las tendencias de mercado y normas de acceso del consumidor Alemán, procedente del Fundo Don Carlos, Pacanguilla - Chepen - La Libertad; para ello, se le pide responder de manera veraz cada una de las pregunta.

**I. Datos personales:**

Apellidos y Nombre: \_\_\_\_\_

1. Edad ( ) Sexo ( )

2. ¿Cuál es su ocupación actualmente?

Empleado ( ) Dependiente ( ) Independiente ( ) Empresario ( )

**II. Estilo de vida y hábitos de compra del consumidor alemán:**

3. ¿Cuántos integrantes conforman su familia?

Solo yo ( ) Esposa y yo ( ) 3 personas ( ) 4 personas ( )  
Más de 4 personas ( )

4. ¿En qué tramo se situarían los ingresos mensuales de su hogar?

Menos de 1500 € ( ) €2000 - €2500 ( ) €3000 - €3500 ( ) Más de € 3500 ( )

5. ¿Qué rango semanal de sus ingresos invierte en la compra de aceites naturales para el consumo?

€200 - € 250 ( ) €250 - € 300 ( ) €300 - € 350 ( ) Más de € 350 ( )

**III.Producto**

6. ¿Consume usted algún producto procesado con el aceite de chía?

Si ( ) No ( )

7. ¿En qué forma de presentación llega a usted el aceite de chía?

Frasco de aceite ( ) Frasco de capsulas ( ) Tabletas masticables ( )

8. ¿En que utiliza el aceite de chía?

Ensaladas ( ) Batidos ( ) Productos de reposterías ( ) Consumo directo ( )  
Salsas ( )

9. ¿Qué propiedades nutritivas le ofrece el aceite de chía?

| Alternativas           | De acuerdo | Ni de acuerdo ni desacuerdo | Desacuerdo |
|------------------------|------------|-----------------------------|------------|
| Alto nivel Omega 3     |            |                             |            |
| Omega 6                |            |                             |            |
| Fibra y Calcio         |            |                             |            |
| Vitaminas A, B1, B3, E |            |                             |            |

10. ¿Qué beneficios le ofrece el aceite de chía?

| Alternativas                              | De acuerdo | Ni de acuerdo ni desacuerdo | Desacuerdo |
|---|------------|-----------------------------|------------|
| Controla el apetito                       |            |                             |            |
| Antioxidantes                             |            |                             |            |
| Mejora el sistema nervioso e inmunológico |            |                             |            |
| Mejoría en enfermedades cardiovasculares  |            |                             |            |

11. ¿En qué tipo de empaque cree usted que es el más adecuado para la presentación del aceite de chía?

Plástico ( ) Vidrio ( ) Metal ( ) Papel ( )

#### IV.Precio

12. Podría decirme usted ¿Qué cantidad semanal ha llegado a consumir el aceite de chía?

100 ml - 120 ml ( ) 120 ml – 150 ml ( ) 150ml – 250 ml ( ) 250 ml – Mas ( )

13. ¿Cuál es el rango, que estaría dispuesto a pagar por 250 ml de aceite de chía?

€15 - € 30( ) € 30 - € 35 ( ) € 35 - € 40( ) Más de € 40 ( )

#### V. Plaza

14. ¿Dónde suele hacer la compra del aceite chía?

Supermercados ( ) Tiendas Discounters ( ) Tiendas Especializadas ( ) Tiendas Naturales ( )

15. ¿Con que frecuencia al mes suele ir comprar el aceite de chía?

1 a 2 veces ( ) 2 a 3 veces ( ) 3 a 4 veces ( ) 4 a más veces ( )

#### VI.Promoción

16. ¿Cómo llego a conocer o enterarse del aceite de chía?

Familia ( ) Amigos ( ) Publicidad ( ) Internet ( )

#### VII.Gustos y preferencias

17. ¿En qué momento consume el aceite de chía?

Desayuno ( ) Almuerzo ( ) Por las tardes ( ) Cena ( )

18. ¿Cómo ha sido su experiencia con el consumo del aceite de chía?

Muy buena ( ) Buena ( ) Regular ( ) Mala ( ) Muy mala ( )

19. ¿Cómo le gustaría que fuera el sabor y color del aceite de Chía?

| Color y sabor                            | Marcar (X) |
|--|------------|
| Amarillo claro y muy suave               |            |
| Amarillo oscuro y dulce                  |            |
| Amarillo claro y un toque amargo o ácido |            |
| Amarillo oscuro y un toque amargo        |            |

20. ¿Cómo cree usted que debe ser el diseño del aceite de Chía?

Ser práctico ( ) Imagen impecable ( ) Biodegradable ( )

Mejor calidad ( )

21. Para usted ¿Es más fácil reconocer algún símbolo o sello si viene acompañado con frases?

Si ( ) No ( )

**VIII. Salud y bienestar**

22. De acuerdo al etiquetado ¿Prefiere usted, que la información sea detallada y tenga respaldo de empresas o laboratorios?

Si ( ) No ( )

23. ¿Qué tipo de certificación cree que debe tener el aceite Chía?

Vegana ( ) Orgánica y ecológica ( ) Sin Gluten ( ) Productos no modificados genéticamente ( )

24. Para usted ¿Qué tipo de certificación acredita que el aceite de Chía es de calidad y cuida su entorno?

Normas ISO ( ) Sello Medioambiental ( ) Sello ecológica ( )

**GRACIAS POR SU ATENCIÓN**



**SURVEY ANALYSIEREN VERHALTENSMUSTER IN IHREM LEBENSSTIL, KAUFGEWOHNHEITEN, GESCHMACK, VORLIEBEN, GESUNDHEITSWESEN CHIA OIL IN VERBRAUCHER DEUTSCHLAND**

Sehr geehrter Herr (a), dann stellen wir Ihnen diesen Fragebogen, der einen Vorschlag zur Änderung der Chia Produkt auf Markttrends und Verbraucherzugriffsregeln Deutsch einstellen zu erreichen, von dem Fundo Don Carlos, Pacanguilla zielt - Chepen - La Libertad.

**I. Persönliche Daten:**

Vollständiger Name: \_\_\_\_\_

1. Alter ( ) Sex ( )

2. Was ist Ihr Beruf?

Employee ( ) abhängig ( ) Selbst ( ) Business ( )

**II. Lifestyle und Kaufgewohnheiten der deutschen Verbraucher:**

3. Wie viele Mitglieder bilden Ihre Familie?

Single ( ) Meine Frau und ich ( ) 3 Personen ( ) 4 ( ) mehr als 4 Personen ( )

4. In welchem Stadium monatliches Haushaltseinkommen fallen würde?

Weniger als 1500 € ( ) 2.000 € - 2.500 € ( ) 3.000 € - 3.500 € ( ) Mehr als 3.500 € ( )

5. Welche Wochen Rang ihres Einkommens für den Kauf von natürlichen Ölen zum Verzehr ausgegeben?

€ 200 - € 250 ( ) € 250 - € 300 ( ) € 300 - € 350 ( ) Mehr als 350 € ( )

**IX. Produkt**

6. Haben Sie eine verarbeitete Produkt chia Öl essen?

Ja ( ) nein ( )

7. Wie können Sie Anzeigen erreicht chia Öl?

Krug mit Öl ( ) Flaschenverschlüsse ( ) Kautabletten ( )

8. Was verwendet chia Öl?

Salads ( ) Shakes ( ) Backwaren ( ) Direktaufnahme ( ) Sauces ( )

9. Was Ernährungs bietet chia Öl?

| Alternativen                 | zu Stimme | zu Weder noch | Lehne ab |
|------------------------------|-----------|---------------|----------|
| High level Omega-3-          |           |               |          |
| Omega-6-                     |           |               |          |
| Faser und Calcium            |           |               |          |
| Die Vitamine A, B1, B3,<br>E |           |               |          |

10. Mehrwert. Glauben Sie, dass das Öl Chia gibt Ihnen?

| Alternativen                         | zu Stimme | zu Weder noch | Lehne ab |
|--------------------------------------|-----------|---------------|----------|
| Kontrolliert den Appetit             |           |               |          |
| Antioxidantien                       |           |               |          |
| Verbessert nervös und<br>Immunsystem |           |               |          |
| Verbesserte Herz-<br>Kreislauf       |           |               |          |

11. Welche Art von Verpackung ist Ihrer Meinung nach am besten geeignet für die Präsentation der Ansicht, chia Öl?

Kunststoff  Glass  Metall  Papier

**X. Preis**

12. Können Sie mir sagen, was mit wöchentlichen Betrag kommen verbraucht chia Öl?

100 ml - 120 ml  120 ml - 150 ml  150ml - 250ml  250 ml - (Mas)

13. Was ist der Bereich, der für 250 ml chia Öl bezahlen?

15 € - 30 €  30 € - 35 €  € 35 - € 40  Mehr als € 40

**XI. Platz**

14. Wo sehen Sie in der Regel kaufen chia Öl?

Supermärkte  Speichert Discounter  Specialty Stores  Natur Stores

15. Wie oft pro Monat ist in der Regel kaufen chia Öl?

1 bis 2 mal  2 bis 3 mal  3-4  4 weitere Male

## **XII. Förderung**

16. Wie kann ich wissen oder lernen chia Öl?

Family  Freunde  Werbung  Medien  Internet

## **III. Geschmack und Vorlieben**

17. Welche zeitaufwendig chia Öl?

Frühstück  Lunch  In den Abendstunden  Abendessen

18. Wie sind Ihre Erfahrungen mit chia Öl?

Sehr gut  Good  Regular  Mangelhaft  Sehr schlecht

19. Wie möchten Sie das Aroma und die Farbe des Öls Chia sein

| <b>Farbe und Geschmack</b>                 | <b>Mark (X)</b> |
|--|-----------------|
| Hellgelb und sehr weich                    |                 |
| Dunkelgelb und süß                         |                 |
| Hellgelb und bitteren Geschmack oder Säure |                 |
| Dunkelgelb und bitteren Geschmack          |                 |

20. Wie denken Sie, sollte das Design der Öl Chia denken?

Seien Sie praktische  makellose Bild  Biologisch abbaubar

Beste Qualität

21. Für Sie ist es einfacher, ein Symbol zu erkennen oder zu versiegeln, wenn mit Phrasen begleitet?

Ja  Nicht

## **IV. Gesundheit & Wellness**

22. Nach der Etikettierung Bevorzugen Sie, dass die Informationen detailliert und hat die Unterstützung von Unternehmen oder Labors?

Ja  Nein

23. Welche Art von Zertifizierung glaube, Sie sollten das Öl Chia haben?

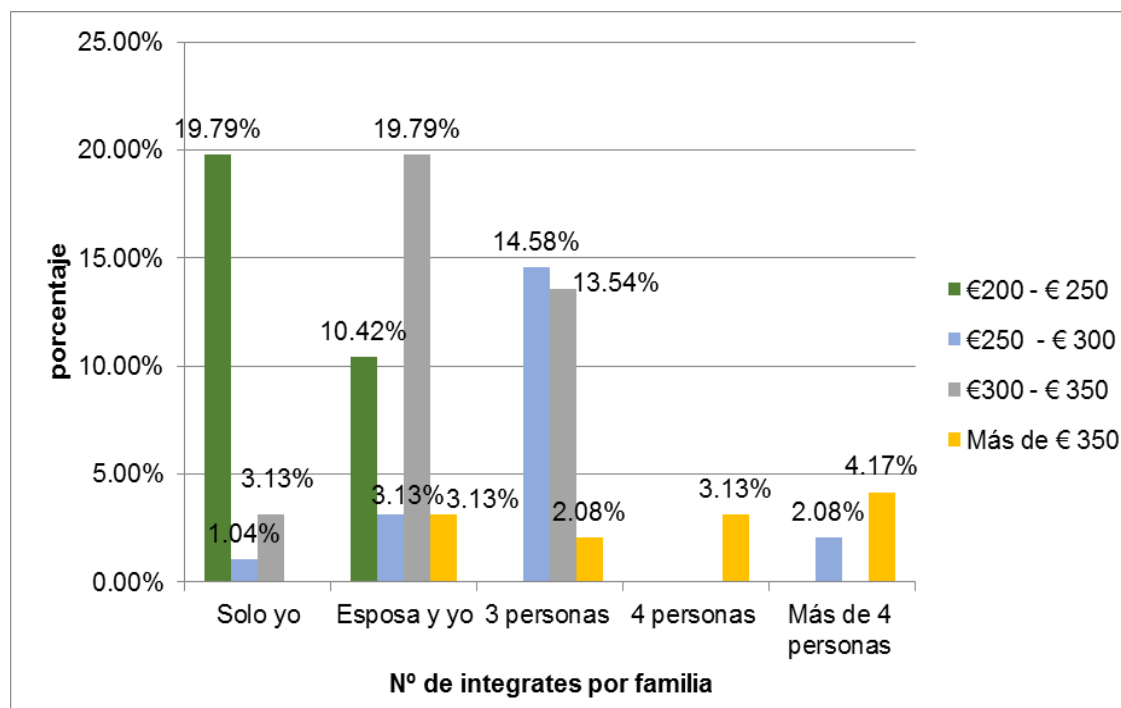
Vegan  Biologische und ökologische  Glutenfrei  Produkte nicht gentechnisch verändert

24. Für Sie, welche Art von Zertifizierung beweist, dass die Ölqualität ist Chia und kümmern uns um Ihre Umgebung?

ISO  Umweltzeichen  Umweltzeichen

**VIELEN DANK FÜR IHRE AUFMERKSAMKEIT**

## ▪ RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS



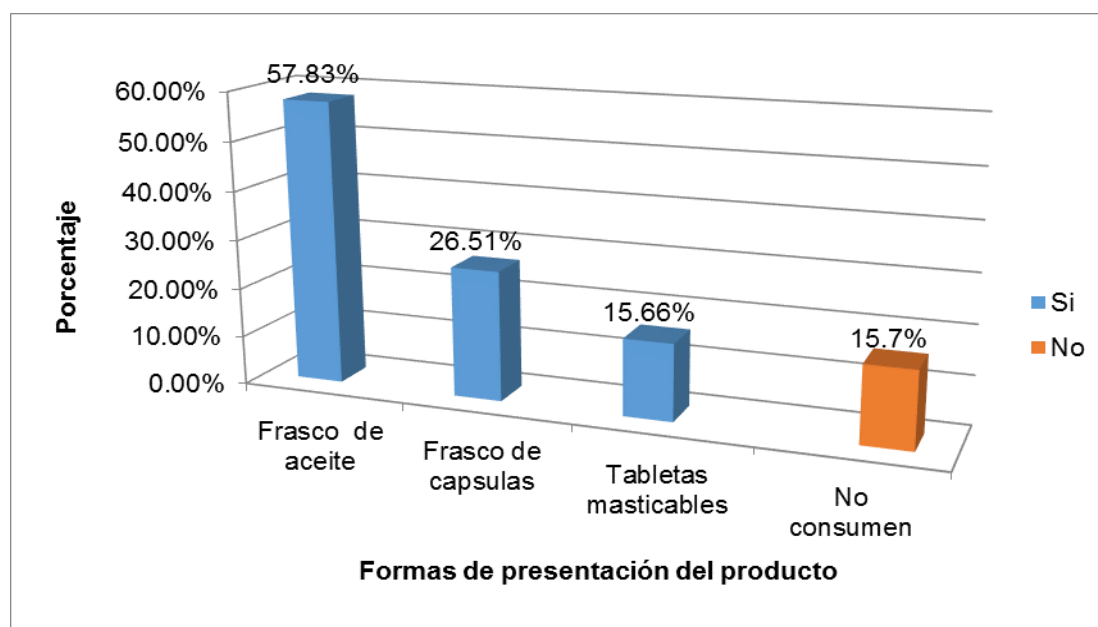
**Gráfico N° 21: De acuerdo al número de integrantes por familia ¿Qué rango semanal de sus ingresos invierte en la compra de aceites naturales de origen vegetal?**

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo al gráfico N°1, se demuestra la tendencia demográfica del alemán, por tanto en la investigación realizada con anterioridad muestra que el número de integrantes por familia sigue disminuyendo, ya no se encuentra familias grandes, sino solo integrada hasta 4 personas, y un mínimo 3 personas. Se debe a los diferentes factores, el cambio de cultura, evolución de la tecnología y los gastos que incurren en la canasta familiar, por lo que en la encuesta se tiene como resultado, que cerca del 19.79% son solteros, llegando a gastar entre €200 a €250 semanal en aceites naturales. De este modo, tres personas que integra la familia como (papá, mamá, hijo), obtuvo el 14.58% a 13.54% que su gasto semanal oscila entre el € 250 a € 350, cuando se menciona sobre el gasto realizado por estas familias en aceites de vegetales de consumo, hacen referencia a todos los aceites como, el aceite de olivo, la soya, la palma, el sésamo, el girasol, el lino, el cáñamo, la colza, la almendra,

incluyendo el aceite de chía que es originaria de una semilla oleaginosa, por lo que su extracción es de un vegetal.

En cuanto los ingresos percibidos en ambos géneros, se obtiene el 27.08% de las mujeres tiene ingresos aproximadamente de € 2000 a € 2500 euros al mes y el 28.13% de los varones perciben entre € 3000 a € 3500, de los cuales son invertidos en compras en general a la semana de alimentos. En el caso de la mujer se observó la preferencia más por estos producto, y no se limitan en su consumo siendo el 84.38% del total encuestadas, en cambio los varones, compran por la necesidad de integrar en su alimentación productos sanos, y muchos de estos se limitan en realizar gastos significativos, siendo el 46.88% de sus ingresos.

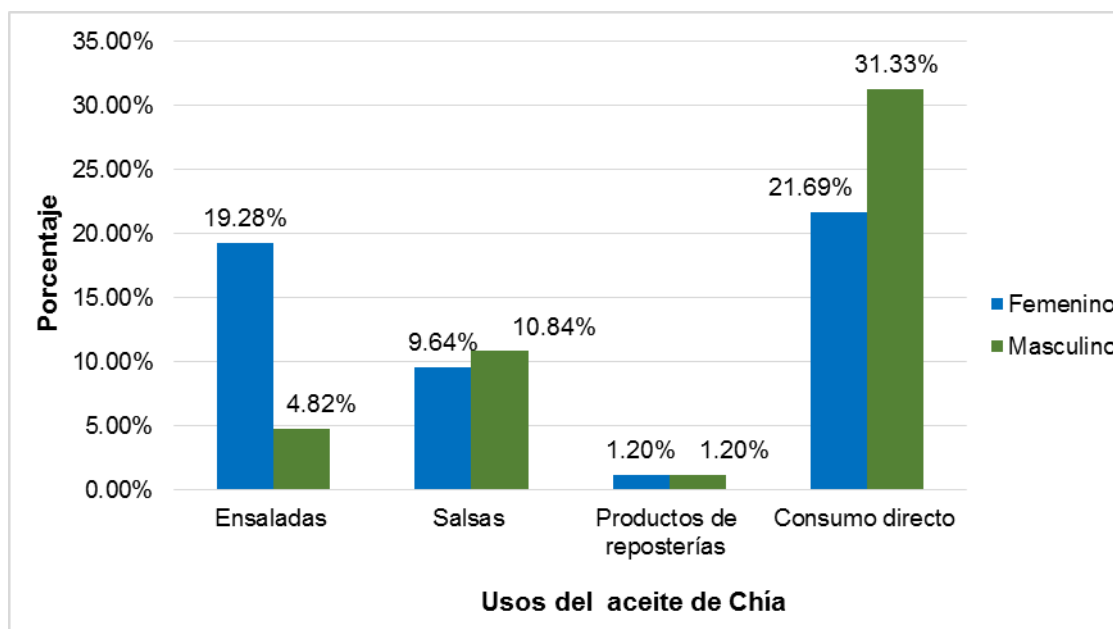


**Gráfico N° 22: ¿En qué forma de presentación llega a usted el aceite de chía, según su sexo?**

Fuente: Elaboración propia

Para llegar a seleccionar la presentación del producto chía, se realizó una encuesta piloto, a 50 alemanes entre hombre y mujer, expresaron que todavía no consumen directamente como semilla, ya que siente el temor de que les pueda hacer algún daño en su sistema digestivo, además, en su país todavía es poco conocida. A pesar, de que ya la recomiendan, se inclina más por sus derivados, se llegó, a identificar la preferencia por el aceite. De las 96 encuestas realizadas, solo 83 consumen el producto y 13 que si lo han oído pero que aún no lo van a consumir porque tienen

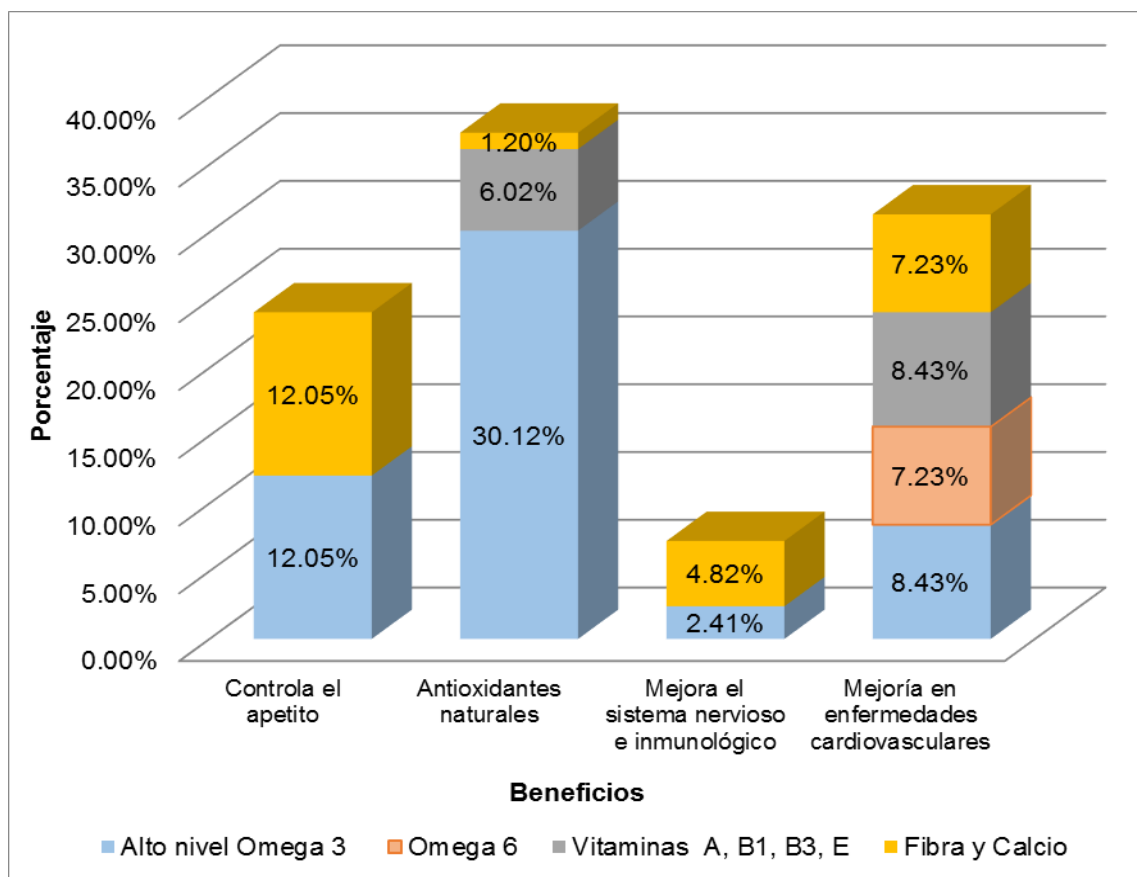
que informarse más. Según la presentación, se obtuvo como resultado, con respecto al frasco de aceite el 57.83%, respondieron que si consumen en esta forma, porque les permite integrarlo en otras comidas fácil de preparar. Y los que prefieren en frasco de cápsulas representa el 26.51%, mayormente los que seleccionaron esta presentación fueron las parejas mayores, pues indica que les resulta más fácil su consumo, y que lo pueden hacer en cualquier momento. No obstante, el consumo de tabletas o cápsulas es común en los alemanes, porque siempre se preocupan de comenzar el día e integrar un suplemento que les de energía, y resistencia, asimismo que les permita cuidar su salud y belleza.



**Gráfico N° 23: ¿En que utiliza el aceite de chía, según su género?**

Fuente: elaboración propia

En cuanto al uso que le dan al aceite de Chía, mencionan el 19.28% de mujeres que lo utilizan como complemento adicional o un sazónador para las ensaladas, el motivo de integrar este aceite es su sabor, que a los alemanes les agrada. Igualmente, muestran tendencia en el consumo directo, aquí abarca tanto el aceite puro y las capsulas, las mujeres que obtuvieron una participación de 21.69%, prefieren en capsulas o tabletas, pero los varones que representa el 31.33% del total de los encuestados, menciona que prefieren de las dos formas consumirlas tanto en capsulas o el aceite puro, pues ya tienen la costumbre de todas las mañanas tomar una cucharada de aceite natural.



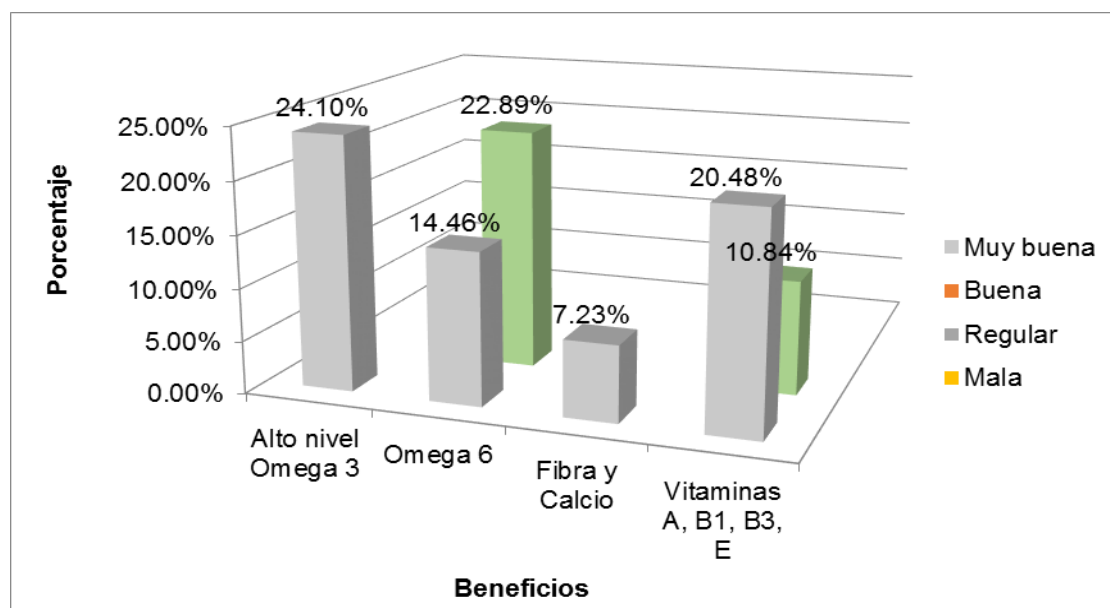
**Gráfico N° 24: De acuerdo a las propiedades nutritivas seleccionada ¿Qué beneficios le ofrece el aceite de chía?**

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a sus beneficios, ambos géneros (masculino y femenino), opinan que la propiedad nutritiva más resaltante es el Omega 3, cerca del 30.12% dicen que les favorece por sus antioxidantes naturales, que les permite cuidarse físicamente, sin necesidad de estar gastando en otros productos para mantenerse bien, Desde que empezaron a consumir el aceite de chía, no solo siente resistencia física sino que su piel esta firme, y que les da un brillo especial, influye en su humor, pues se siente alegre y confortables con el producto.

Asimismo, cierto grupo de alemanes que representa el 12.05% de los encuestados, indican que la chía el 12.05% está compuesta por diferentes vitaminas, que le ayuda completan su alimentación, y controlar el apetito, si antes tenían esa tendencia de consumir más de lo establecido ahora ya no. Las mujeres, mencionan que este producto contrarresta el gran problema de los alemanes que es la obesidad, y que no

solo les brinda tal beneficio, sino que les permite mejorar en sus sistema cardiovascular, en el gráfico sumando las propiedades nutritivas sobre esta enfermedad, se obtiene el 31.32%, que están de acuerdo que les ayuda a reducir esta enfermedad, muchas veces por consecuencia del alto colesterol que padecen. Pero, destaca un porcentaje menor con 7.23%, en que el aceite de chía mejora el sistema inmunológico, las personas que marcan están alternativa son persona mayores que oscila entre sus 45 a 60 años.

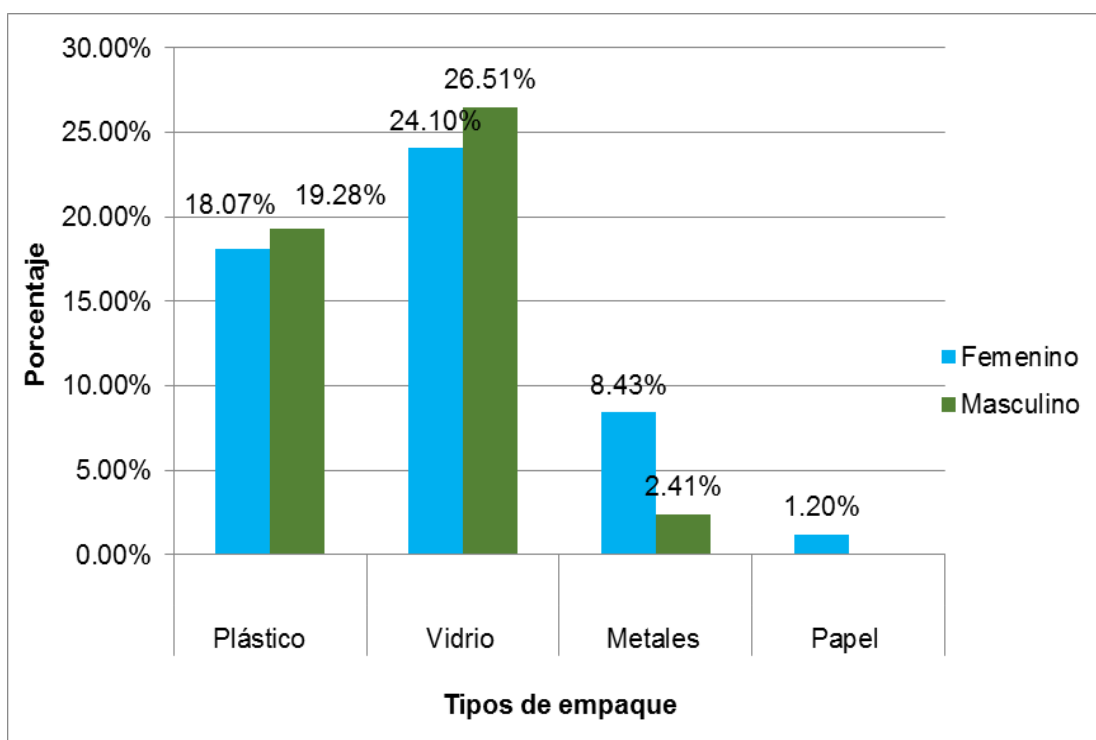


### Gráfico N° 25: Según las propiedades nutritivas ¿Cómo ha sido su experiencia con el aceite de Chía?

Fuente: Elaboración propia

La propiedad resaltante en esta presentación es el omega 3, pues la concentración es mayor a comparación del omega 6, Fibra y vitaminas. Es decir, de 100 gramos de semilla chia, contiene 18.5 g de omega 3; estos resultados se evidencian a la preferencia del consumidor por este nutriente, donde mencionan el 24.10% entre hombre y mujeres que le han dado muy buenos resultados, dando menor relevancia al omega 6, lo que representa entre 14.46% a 22.89% solo mencionan que es buena. La calificación de estas dos alternativas, se consideraba su valor según su emoción de como lo expresan. También, se percata respuestas cerradas, cuando se le menciona las alternativas de las vitaminas A, B1, B3, E, entre el 20.48% y el

10.84%, solo indican que lo consumen por que es buena, y que hasta ahora se sienten bien. Se les realizo una pregunta adicional, del tiempo que llevan consumiendo el producto, indican que aproximadamente, de seis meses a menos tiempo. Algunos, mencionaron que llevan dos semana que lo han integrado en su alimentación, y que antes no era conocida, pero ahora se ha convertido en tema de conversación de debates.

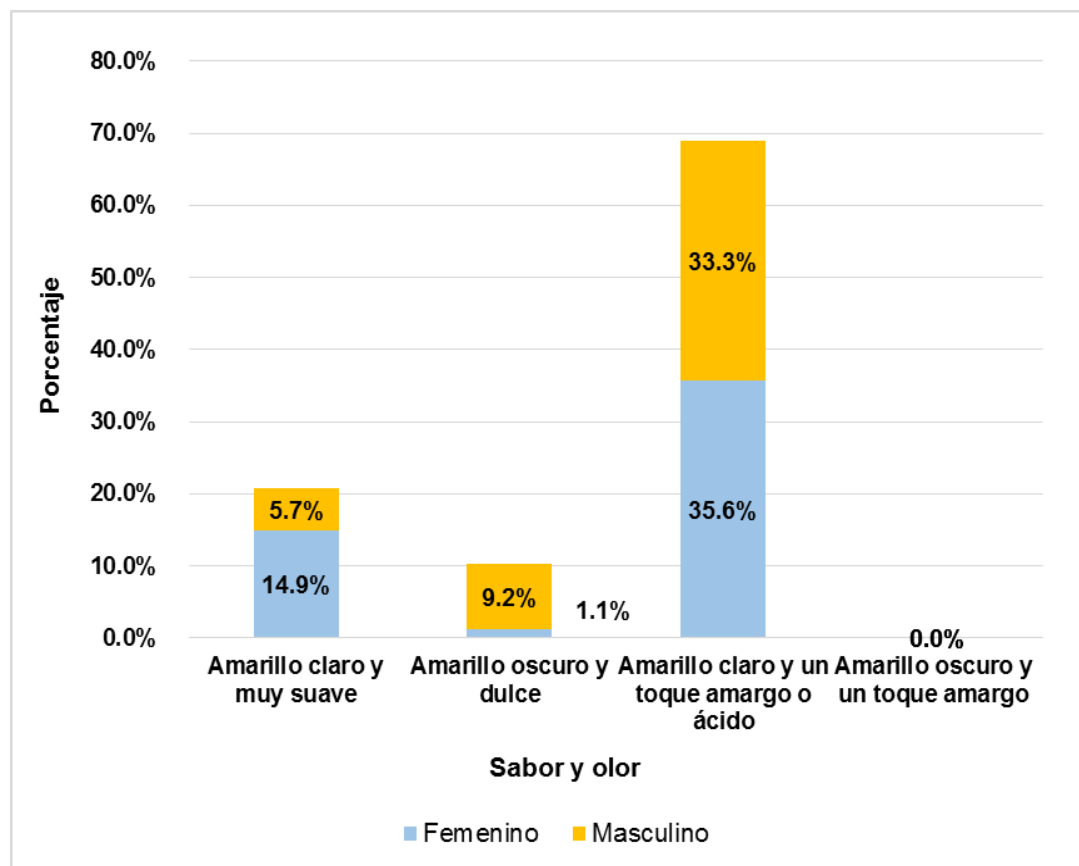


**Gráfico N°26: ¿En qué tipo de empaque cree usted que es el más adecuado para la presentación del aceite de chía?**

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la preferencia del empaque del producto, se obtuvo como resultado que el 26.51% de las mujeres prefieren en envase de vidrio, de la misma manera los varones con el 24.10%, indican que este empaque les da confianza, más aún si es transparente, pues de esta manera perciben las características físicas del producto, es más visible para los consumidores. Asimismo, mencionan que el envase de vidrio tiene que ser fácil de reciclar y que no afecte al medio ambiente. Además, tienen la tendencia a la marca BIO en los productos, y mencionan que en el aceite de chía no

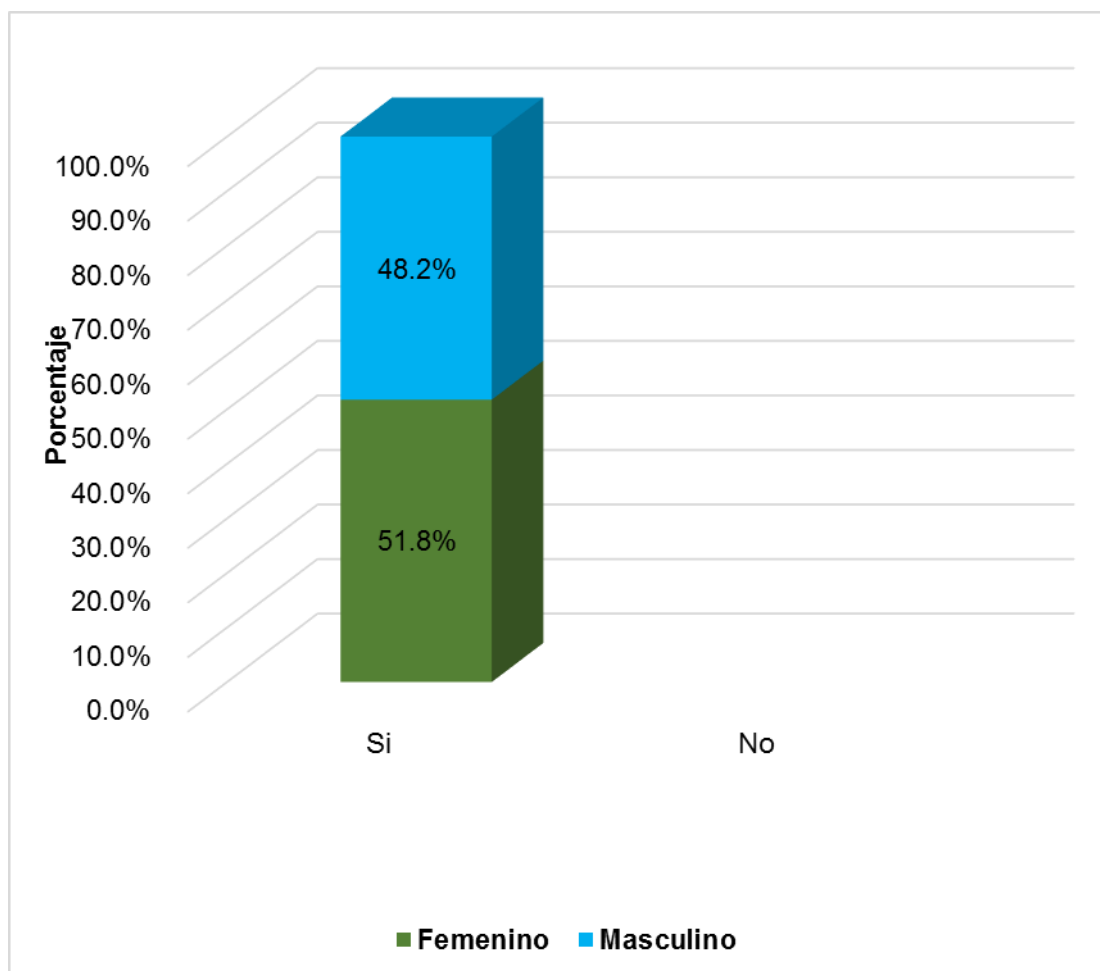
perciben esta marca. El motivo, es porque el producto es nuevo en el mercado, a pesar de tener la aprobación de laboratorios, su consumo es poco.



**Gráfico N° 27: ¿Cómo le gustaría que fuera el sabor y color del aceite de Chía, según su género?**

Fuente: Elaboración propia

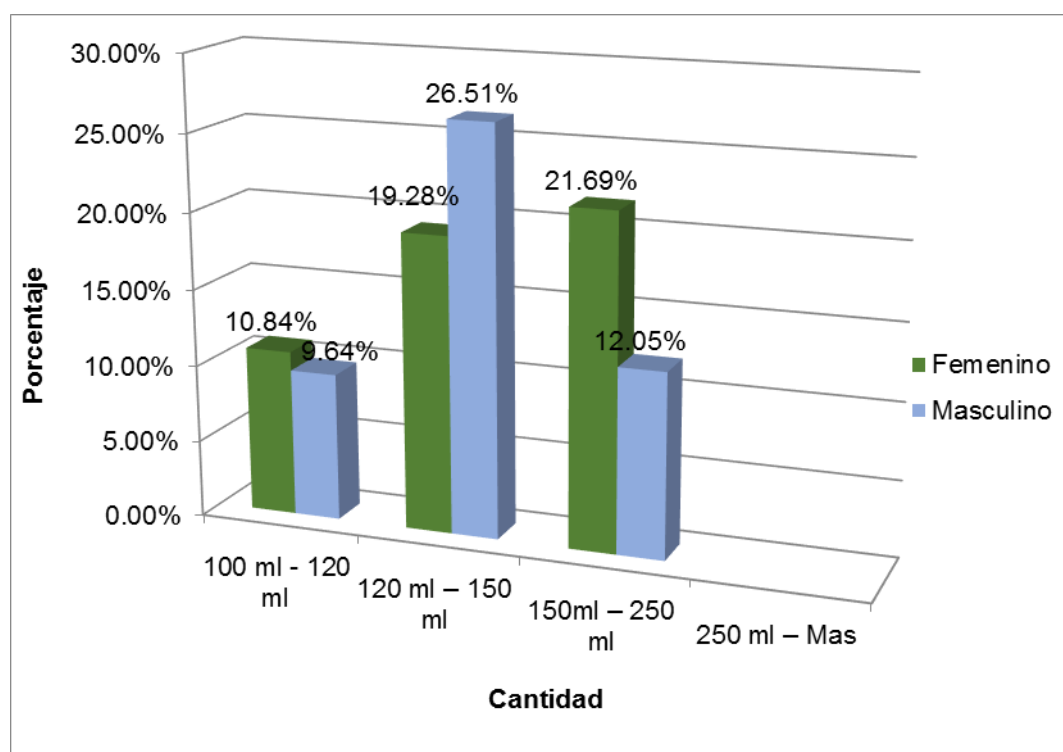
Los gustos y preferencias de los consumidores Alemanes, se evidencia la tendencia en cuanto el aspecto físico que debe tener la presentación del aceite de Chía, las mujeres con una participación de 35.6%, indican que mayormente prefieren que el aceite sea claro, y tenga un toque de amargo, ya que les da a entender que su proceso es menor para llegar exactamente hasta esa textura. En cuanto los varones que es el 33.3%, responden que depende mucho de los procesos utilizados, que cada semilla tiene su proceso y se tiene que seguir investigando hasta obtener un aceite de chía acorde a las tendencias del mercado potencial.



**Gráfico N° 28: De acuerdo al etiquetado ¿Prefiere usted, que la información sea detallada y tenga respaldo de empresas o laboratorios?**

Fuente: Elaboración propia

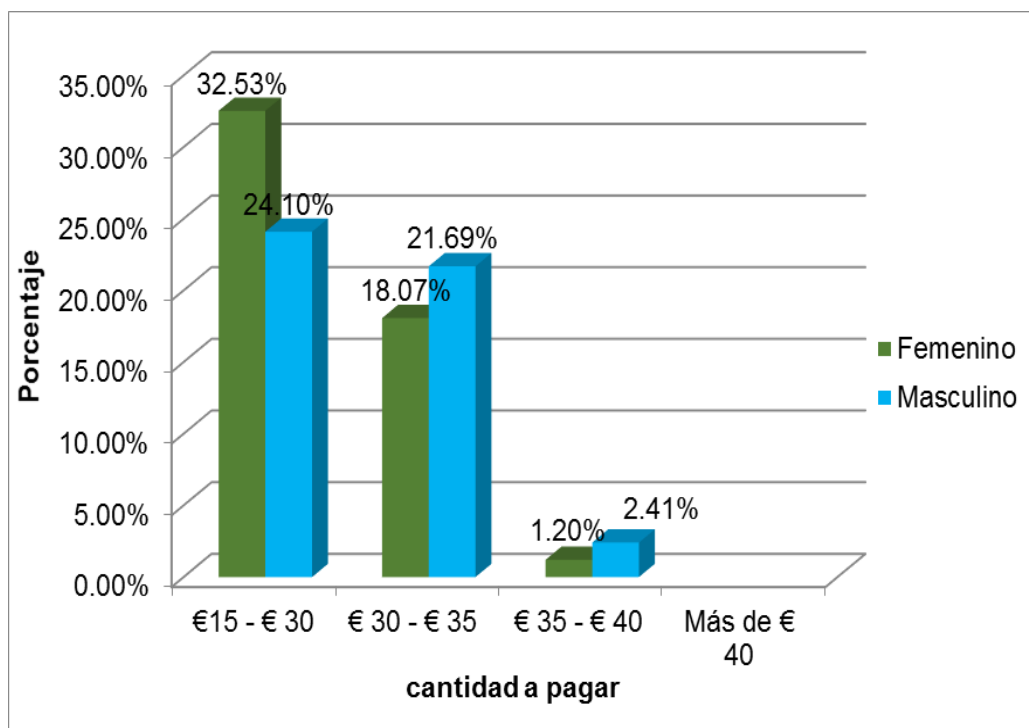
Con respecto a esta pregunta, todos los alemanes indicaron que sí, necesitan información detallada del producto, asimismo, para facilitar la comunicación de la etiqueta. La presentación debe ser sencilla, utilizando frases indicando que el producto está libre de alguna propiedad que atente contra la seguridad de los alemanes. Respalda cada información con una empresa conocida, y si no se conociera la empresa, colocar el nombre de la entidad, dirección y teléfono de contacto.



**Gráfico N° 29: Podría decirme usted ¿Qué cantidad semanal ha llegado a consumir el aceite de chía?**

Fuente: Elaboración propia

El 26.51% de los hombre consumen un promedio de 120 ml a 150 ml semanal, mencionando que esta cantidad no es exacta. En el caso del aceite de chía, el 19.28% de las mujeres lo integran en ensaladas, siendo menor el porcentaje en los varones con el 4.83% y el 10.84% de los hombre indican que las veces que han llegado a preparar algún tipo alimento lo han integrado en salsas, pizza ya preparadas. En el caso del consumo de cápsulas y tabletas masticables, se llega al resultado que los hombres prefiere el consumo de esta presentación solo el 31.33% lo consumo de manera directa y el 21.69% de igual forma. Ambos, indican que es más fácil y más rápido el consumo en esta presentación, pero que igual les agrada la idea de integrarlos en otras comidas, como en el caso de la respetaría. La Señorita Kurz vyzivového poradce y dos personas más que se encuesto, mencionan que no es recomendable utilizarlo como aceite en altas temperaturas pensando que le puede dar un sabor mejor, porque al realizar esa acción pierde gran porcentaje de su contenido nutricional y llegándose a confundir con un aceite común.

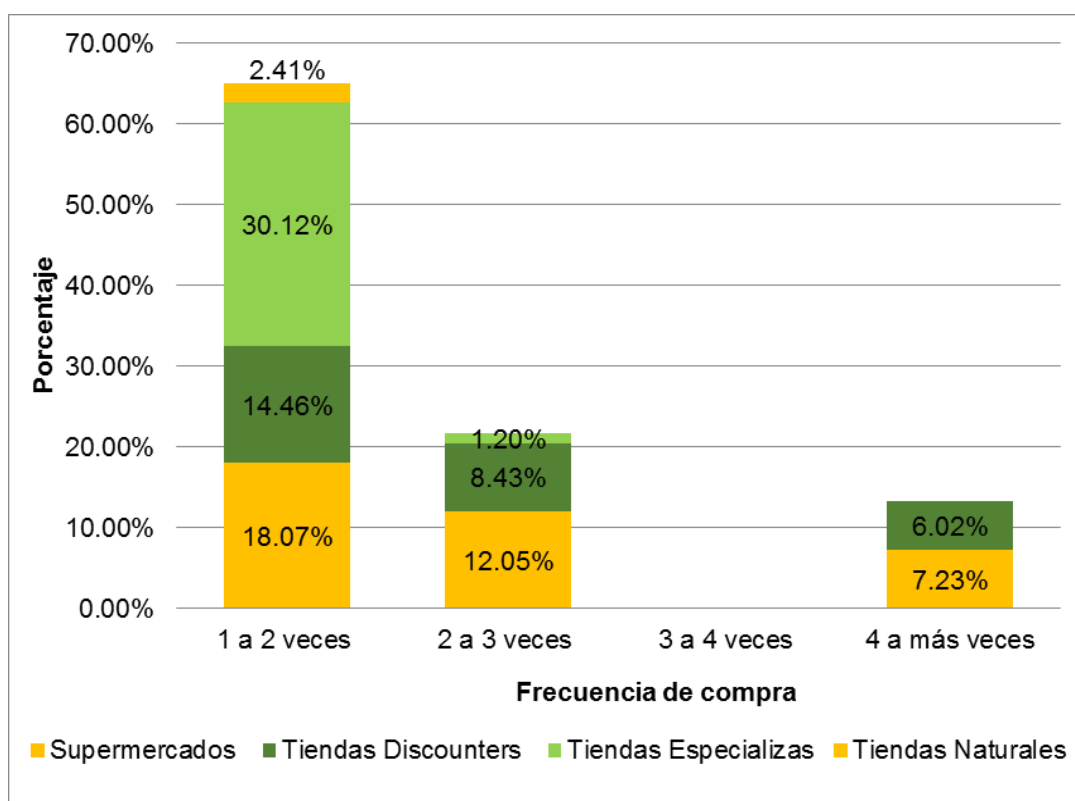


**Gráfico N°30: ¿Cuál es el rango, que estaría dispuesto a pagar por 250 ml de aceite de chía?**

Fuente: Elaboración propia

En cuanto la variable del precio, representando los temas más importante en el caso de los varones, porque indican que solo estaría dispuestos a pagar entre 15 euros a 35 euros, con una participación de 21.69% a 24.10% del segmento de mercado, precisando la cantidad de 250 ml de aceite de chía, esta respuesta no fue tan indiferente en las mujeres obteniendo un porcentaje del 18.07% a 32.53% que establecen estos límites, de la misma forma mencionan que no estarían dispuestos a pagar más del promedio establecido. Cuando se le indico que si a su precio establecido se les aumenta 5 euros se demostraron indiferencia ante este incremento, expresan que al precio que se tiene ya aceptable para ellos.

Tanto hombre como mujer prefieren el consumo del aceite de chía en el desayuno representando el 27.71% en varones y el 28.92% en las mujeres. También, el 14.46% de mujeres indican que lo consumen por las tarde en hora del almuerzo, que lo agregan a ensaladas y que les un sabor amargo pero suave al preparado de la comida.

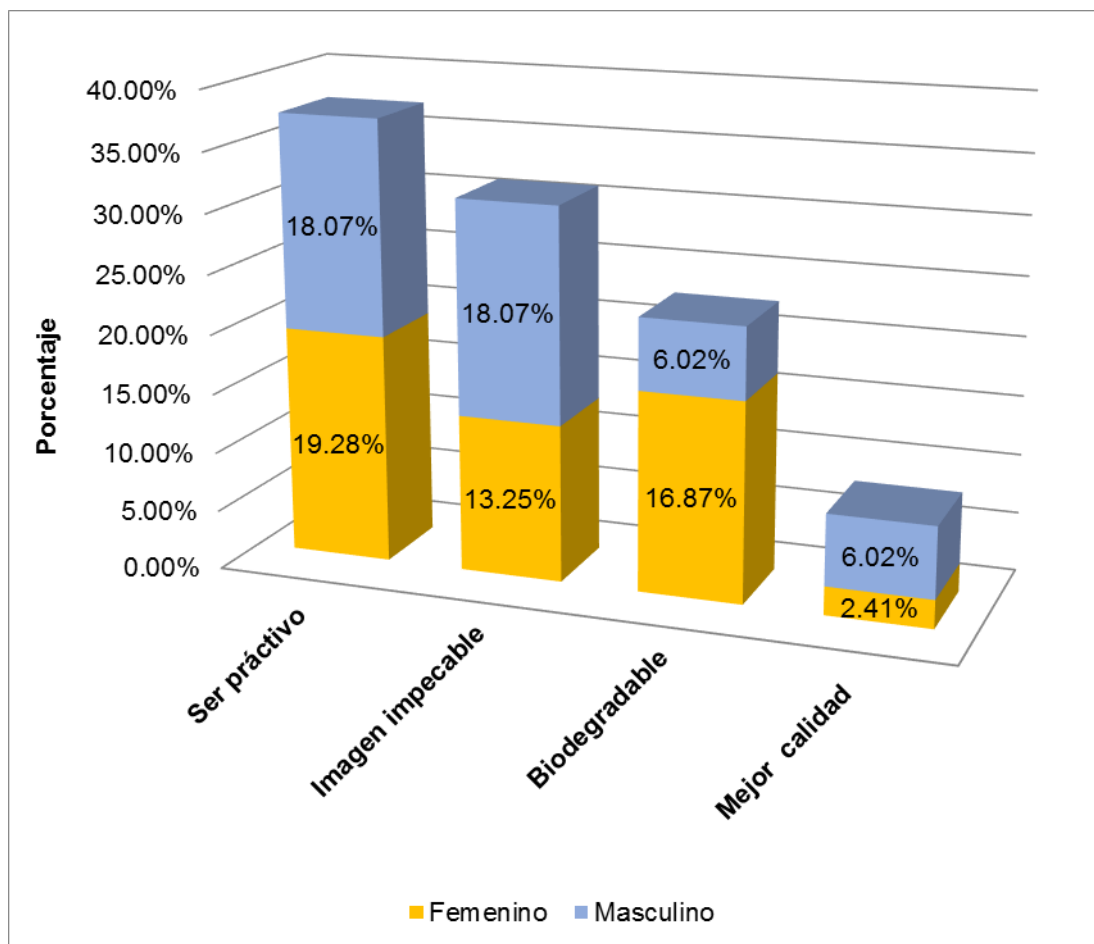


**Gráfico N°31: De acuerdo al lugar de compra ¿Con que frecuencia al mes suele ir comprar el aceite de chía?**

Fuente: Elaboración propia

Para la compra de estos productos como el aceite u otros, los puntos de ventas están establecidos, dependiendo de la categoría que puede llegar a tener. En el estudio destaca 4 tipos de establecimiento como los supermercados, Tienda dietéticas, Tiendas especializadas y Tienda Gourmet. Ahora con la encuesta aplicada a los consumidores sobre los puntos de ventas y la frecuencia que van a comprar, destaca las tienda de alimentos especializados con 30.12% , que van de 1 a 2 veces al mes a comprar el aceite de chía y otro tipo de aceite que es el de Oliva y la Soja, el motivo por el que van a este establecimiento es por la entrega de un producto fresco, y se encuentra variedad de productos, a pesar de que el precio es un poco elevado, se siente bien porque además la atención que recibe estos consumidores es la mejor. Pero, también llegan a visitar a las tiendas dietéticas o conocidas tienda natural herbolaria siendo el 14.46% que visitan entre 1 a 2 veces la tienda, y los consumidores que van de 3 a 4 veces, representa el 8.43% de los alemanes, también precisando que les interesa que el producto o el aceite de chía sea biológica, y que

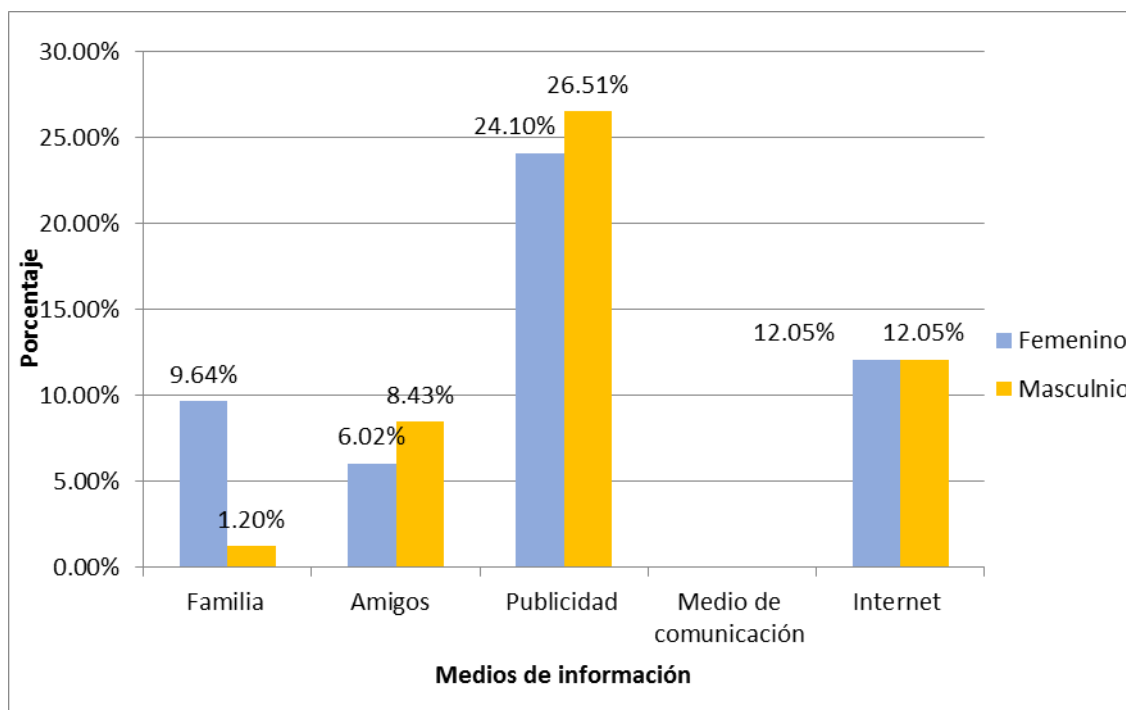
sea bueno para la salud, más aún porque el producto es conocido por el beneficio de los antioxidantes.



### Gráfico N° 32: ¿Cómo cree usted que debe ser el diseño del aceite de Chía?

Fuente: Elaboración propia

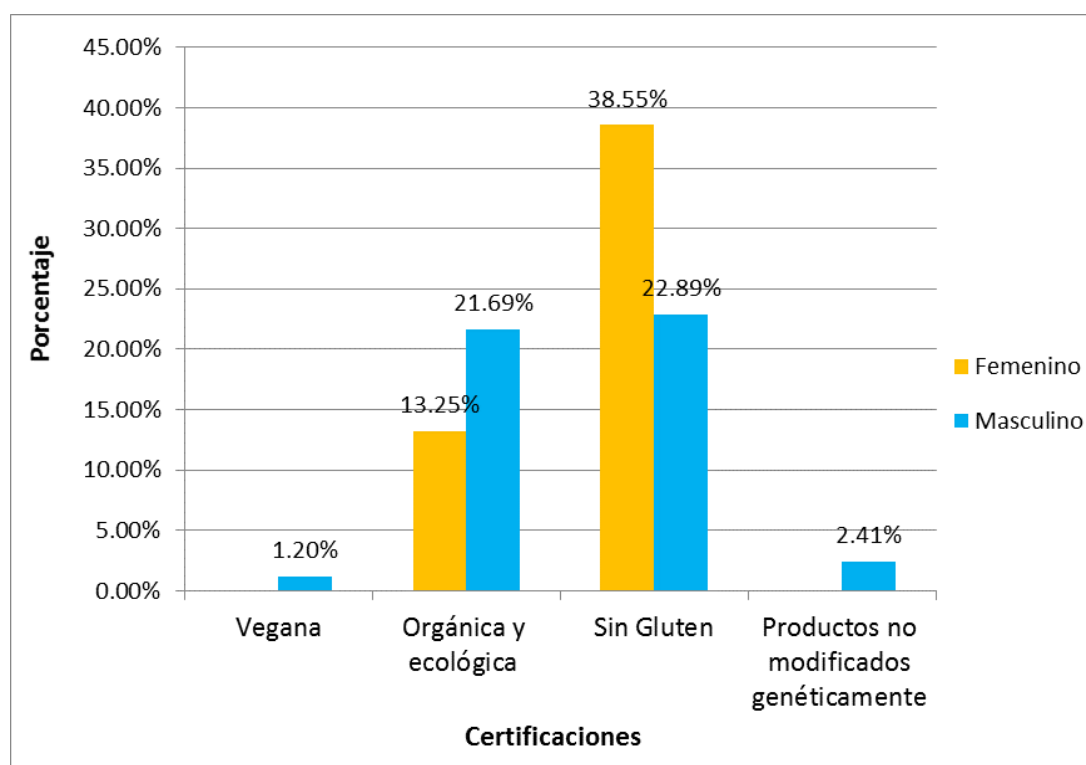
Los alemanes hoy en día se preocupa mucho por su salud, física y mental, y que además tiende a probar nuevos productos, siempre y cuando la empresa que oferte el producto lo informe de manera adecuada y formal, donde demuestre que es bueno y no ser perjudicial. Cuando se les pregunto sobre el diseño del aceite de chía. Las mujeres responden el 19.28% que el envase, diseño debe ser práctico. En el caso de los hombres hacen mención que es más sencillo representando el .07%, las industrias se encuentran en constante estudios al consumidor, estudian su costumbre y la formas de consumo, todo producto alimenticio su envase es sencillo, pero siempre cuida su calidad, que no esté afecto a daños del mismo producto como del consumidor.



**Gráfico N°33: ¿Cómo llego a conocer el aceite de chía?**

**Fuente:** Elaboración propia

Cuando se les menciona como había llegado a conocer al producto chía, las mujeres con el 9.64% responden que se enteraron por un familiar que vive en España, donde la chía lo ven como semilla, y como se llegó a obtenerlas mediante tiendas naturales, le explicaron de las propiedades de la semilla que le había hecho bien, y se lo recomendó, es ahí cuando comenzó a preguntar en las tiendas, buscar en internet, y se dio con la sorpresa que si la vendían pero como capsulas, y que también había como aceite de chía. Pero en el caso de las mujeres, en la investigación nos indica que son más desconfiadas al momento de adquirir un producto, por lo que acudió a tiendas naturales o los llamados también tiendas Herbodieteticas, pero en el caso de los varones, mencionan que la llegan a conocer mediante publicidad con el 26.51%, que realizo un supermercado, y tiendas especializadas, y los mismo especialistas, le comenzaron a explicar sobre las bondades del producto. Y el 24.10% de las mujeres indican que la conocieron mediante publicidad que hace la misma tienda, menciona que la encontraron como semilla, pero que no se atrevieron consumirla de esa forma, pues temen por su salud, ya que al futuro padezcan de problemas digestivos.

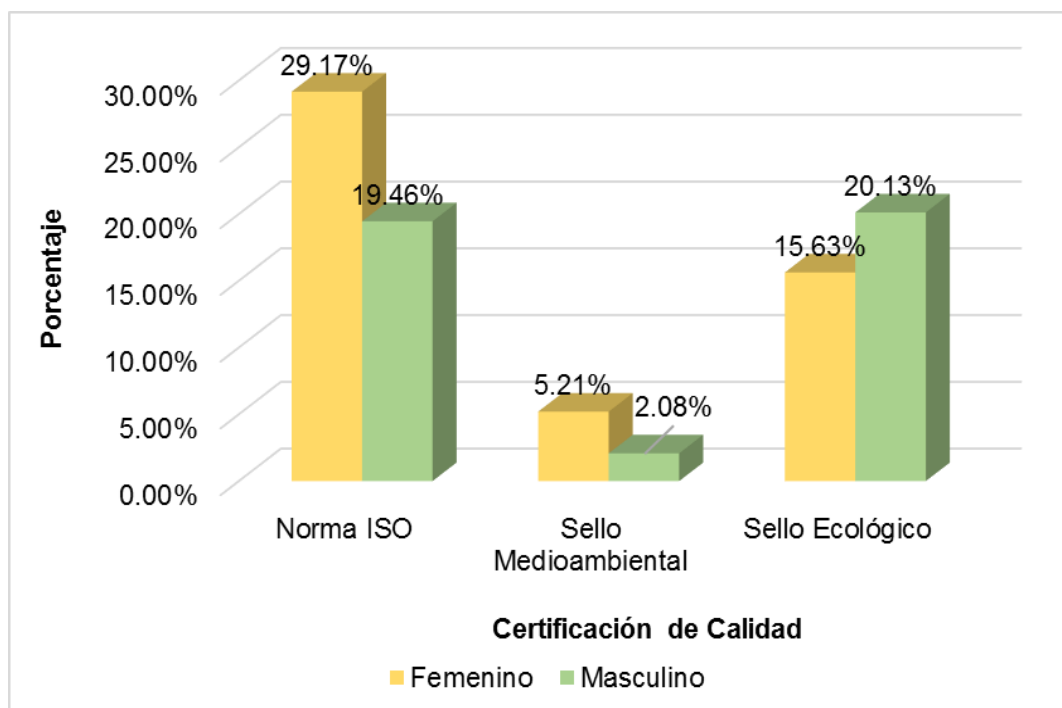


**Gráfico N° 34: De acuerdo a la presentación del producto, ¿Qué tipo de certificación cree que debe tener el aceite Chía?**

Fuente: Elaboración propia

El beneficio que tiene el producto Chía por ser un vegetal, se encuentre certificada, pero cuando se les pregunta respecto a este sello, muchos indicaron tanto entre hombre y mujer con una participación solo el 1.20% no le dan importancia mucho a esta certificación. En el caso del sello Sin Gluten, menciona que es de mucha importancia, ya que mayormente tienden a tener alergia algunos productos que están incluidos como ingredientes de otros productos terminados. Las mujeres representan el 38.55% que prefieren que lleven el sello y el 22.89% de los hombres que se muestran positivos ante esta certificación. Igualmente la certificación primordial de todo producto que sea orgánica y ecológica ambos géneros se muestran afirmativos ante esta certificación.

En cuanto a si han tenido algún inconveniente con el aceite de chía, indica los 83 encuestados que aún no, a pesar que llegan ya un tiempo largo consumiendo, esta respuesta siendo con mayor porcentaje de las mujeres con el 54.84%, siendo la diferencia al resultado al de los hombres.




**Gráfico N°35: ¿Para usted ¿Qué tipo de certificación acredita que el aceite de Chía es de calidad y cuida su entorno?**

Fuente: Elaboración propia

De las 83 alemanas entre mujer y hombre, indican que se sienten satisfecho con el aceite de Chía. La preferencia de los consumidores es el control estricto de la calidad del producto, la mayoría tiene conocimiento de algunas certificaciones que debe representar en su etiqueta, las industrias que se encargan de la producción, se obtuvo como resultado que las mujeres mencionan que las normas ISO, manifiesta que el producto ha tenido un control de todas las etapas de producción, representando el 29.17% y 19.46%, en el caso de los hombres, pero aún se percibe por parte de estos consumidores cierto menor porcentaje que no puede contestar esta pregunta con cierta afirmación, pues aún lleva cerca de 1 a 2 meses consumiéndola, respondiendo que si les agrada integrar este producto a sus alimentación, más aún si permite contrarrestar algunas enfermedades, que en la sociedad es frecuente pero que por la misma rutina se le complica llevar un tratamiento o tratarlas, este alimento es un complemento integrado de vitaminas y proteínas que ayuda a tener equilibrio en su alimentación y además beneficiarse de sus propiedades para su salud física.



|   |  |
|---|--|
|  | <p><b>Hans Ruys</b><br/>info@lifefood.nl<br/>Lifefood Holland B.V.</p> |
|---|--|

En 09/11/14 18:17, [lukas.lober@mental-leaps.de](mailto:lukas.lober@mental-leaps.de) escribió:

Título: Sra.

Su nombre: NATALY MELINA RAMIREZ JORGES

Empresa: UNIVERSIDAD PRIVADA DE SANTO TORIBIO MOGROVEJO

Su correo electrónico: [ramirezjorgesnataly@gmail.com](mailto:ramirezjorgesnataly@gmail.com)

Teléfono: 074950522383 a 074957595196

CP, Población: PERÚ

Su mensaje: Soy un estudiante de administración de empresas, estoy haciendo mi tesis para mi titulación, y necesito realizar una entrevista a una empresa industrial comercialización de semillas de chía, por eso me dirijo a ustedes, porque son una compañía internacional y comercializan este producto, por favor les pido que apoyen me limitaré a ser 7 preguntas, lo que permitirá a terminar mi investigación. Por favor, responder a mi mensaje

Gracias

**Responde Hans Ruy:**

Gracias por registrarte. Nos complace que usted está interesado en nuestros envíos. Como último paso, debe confirmar su dirección de correo electrónico haciendo clic en el siguiente enlace:

<http://tools.emailsys2a.net/114/1047/5478621/ze9s7e/subscribe/confirmation.html>



Hola Nataly,

Si, usted puede enviarnos sus preguntas si gusta

Todo lo mejor,

LifeFood República Checa, sro

Dirección de facturación:

Skretova 45/8

Praha 2, 120 00, República Checa

Correo y Entrega dirección:

Podnikatelská 566

Praha 9, 190 11, República Checa

VATNo: CZ 27437485

Tel: 420 606 656 656

Fax: 420 222 210 851

|                                     |
|-------------------------------------|
| <b>NATALY MRLINA RAMIREZ JORGES</b> |
|-------------------------------------|

Buenas Tardes,

Srta. Teresa Havrlandova

Darte las gracias por responder a mi correo y ayudarme con las preguntas que permitirá complementar mi investigación.

1. ¿Cómo surgió el interés por el producto Chía?
2. ¿En qué presentación compran el producto Chía? (Semilla, Aceite, Harina)
4. ¿Por qué se consideran NovelFood la semilla Chía?
5. ¿Qué condiciones debe cumplir el producto Chía para ingresar a la Unión Europea?
6. En su portal web, muestra los países donde comercializan la Chía ¿Qué porcentaje de sus ventas representa Alemania? Y ¿En qué presentación lo compran los consumidores?
7. ¿Qué certificaciones y Normas de Calidad debe cumplir para comercializarse en Alemania?

Te agradecería responder a estas preguntas

Atentamente, Nataly Melina Ramirez Jorges



Hola, Nataly

Hace 1 año se integra la semilla chia, a Lifefood, en México se formalizo una asociación de agricultores con el cultivo de la chia, estos cultivos son supervisados por ABCERT (DE-ÖKO-006), encargado del cumplimiento de las normas del derecho legal y en la producción de los alimentos ecológicos y su comercio e importación. Emite la certificación orgánica.

De acuerdo al Reglamento (CE) no 258/97 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 27 de enero de 1997, sobre nuevos alimentos y nuevos ingredientes alimentarios, indican los requisitos necesarios para el ingreso del producto a Europa.

Se comercializa alimentos crudos y procesados para el mercado alemán. Se sienten encantado con la calidad y el buen gusto de los productos alimenticios, se fundó Klemens Reif en Alemania LifeFood AG prima, que forma parte en la compañía Checa. En la actualidad hay productos LifeFood en 15 países europeos.

Este porcentaje de ventas está integrado la distribución de la semilla a panadería, y supermercados se muestra en aceite al consumidor final. El interés hacia la Chía, son por los beneficios, antioxidantes, proteínas, fibra dietética, apoyo en la digestión. El alemán adulto debe tener conocimiento de las cantidades a consumir, según lo establecido en las normas.