



Sirviendo a la Comunidad

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA DE NICARAGUA

UPOLI

“Sirviendo a la comunidad”

**PERSPECTIVA DE LA COMERCIALIZACIÓN DE LA CHÍA BAJO EL ACUERDO
DE ASOCIACIÓN COMERCIAL CON LA UNIÓN EUROPEA EN EL PRIMER
SEMESTRE DEL AÑO 2017.**

TUTOR:

Msc. José Santos López Urbina.

AUTORAS:

Br. Gleissy Karina Calero García.

Br. Solanch Guadalupe Gutiérrez Ramírez.

Br. Josseling Del Carmen Salguera Salgado.

Managua, Noviembre 2017

DEDICATORIA

Dedicamos esta tesis primeramente a Dios por habernos dado la inteligencia, y perseverancia para alcanzar nuestra meta y permitirnos llegar a este momento tan especial e importante en nuestras vidas.

A nuestro estimado profesor José Santos López quien se ha tomado el arduo trabajo de guiarnos y transmitirnos sus diversos conocimientos, especialmente del campo y de los temas que han correspondido a nuestra profesión. Nos ha orientado, apoyado y corregido en nuestra labor científica con un interés y una entrega que han sobrepasado nuestras expectativas que como alumnas depositamos en su persona.

También a cada una de las integrantes por la dedicación y esfuerzo en todo el transcurso de la carrera y durante la elaboración de esta investigación, para lograr alcanzar un propósito más en la vida de cada una, teniendo presente que la perseverancia es fundamental para cumplir nuestros objetivos.

AGRADECIMIENTO

Primeramente quiero agradecerle a Dios porque sin él nada de esto sería posible y por permitirme llegar a este momento.

A mi mamá Irma Salgado, porque ha sido madre y padre para mí, por estar en todo momento a mi lado, apoyándome, sacándome adelante y enseñándome a esforzarme por ser mejor cada día, además de depositar su confianza en mí y sobre todo darme su amor.

A mi tía Seydi Salgado, por quererme como una hija y estar en todo momento a mi lado, brindándome su cariño, consejos y ayuda incondicional.

A mi tía Lilliam Aburto y su familia, por hacerme parte de ellos y alentarme a alcanzar mis metas así como ayudarme en los momentos que lo necesite.

A mi abuela Olga Díaz y a mi tía Violeta Salguera, por estar para mí en todo momento y reservarme un espacio en sus corazones.

A mis compañeras de tesis y grandes amigas por emprender este trabajo conmigo y a lo largo del camino obtener grandes recuerdos y lazos inquebrantables.

A mi tutor José Santos López, por su paciencia durante la realización de la tesis y compartir de su sabiduría con nosotras.

Y a cada una de las personas que forman parte de mi vida y a lo largo de este camino han estado para mí.

Josseling Salguera

AGRADECIMIENTO

Primeramente quiero agradecer a Dios por permitirme llegar a este momento de mi vida, por darme la sabiduría y el coraje para culminar esta investigación.

Agradezco a mi madre Sughey García y mi Padre Marvin Calero por el apoyo brindado en todo momento, por los valores que me han inculcado, y por haberme dado la oportunidad de tener una buena educación todo este tiempo.

A mis abuelitos Héctor López y Estela Solís, por ser parte importante de mi vida, por ser un ejemplo de vida a seguir, por llenar mi vida de alegrías y amor cuando lo he necesitado.

A Luis Castro, por haber creído en mí, por brindarme su apoyo incondicional y motivarme en toda ocasión, sobre todo en los momentos de desesperación en el transcurso de la elaboración de este trabajo.

A nuestro tutor José Santos López por la ayuda, dedicación de tiempo, y por haber compartido muchos de sus conocimientos para hacernos crecer profesionalmente.

Agradezco a cada uno de los maestros que tuve a lo largo de la carrera, que compartieron sus lecciones para formar la profesional que soy hoy, y a la Universidad Politécnica de Nicaragua por brindarme la oportunidad de recibir excelente educación de forma gratuita y a cada una de las personas que de forma directa o indirecta me ayudaron durante esta etapa de mi vida.

Y por último pero no menos importante a mis compañeras de tesis, por haberme tenido la paciencia necesaria, y brindarme su confianza para compartir esta experiencia profesional, agradezco todos los buenos y malos momentos que surgieron en este camino del aprendizaje.

Gleissy Calero.

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecerle primeramente a Dios y a la virgen por ayudarme a superar con valor y fortaleza, cada una de las barreras que enfrente hasta ahora, durante toda mi trayectoria como estudiante.

A mi mamá Lorena Ramírez, mi verdadero ángel de la guarda, a ella que entregó su vida en hacer de mí una persona de bien, culta y temerosa de Dios; le agradezco por tener Fé en mis destrezas y habilidades apoyándome tanto moral como económicamente.

A mi papá Arturo Gutiérrez, por ser fuente de sabiduría e inspiración en mi vida, que gracias a sus consejos he aprendido a enfrentar la vida, siempre con buena actitud y por apoyarme incondicionalmente en mis estudios.

A mi tía Karina Amador, porque más que un familiar la considero una excelente amiga; que me ha aconsejado, acompañado en mis mejores y peores momentos además de ser mi modelo a seguir como profesional.

A mis hermanos Jordy Amador y Sherly Gutiérrez, mis primeras amistades y a los cuales les agradezco no solo por estar presentes en mi vida, si no por los grandes momentos de felicidad y diversas emociones que siempre me han causado.

A nuestro tutor José Santos López por su paciencia, dedicación así como brindarnos su valiosa orientación y colaboración para poder realizar esta tesis.

Y en especial a mis amigos(as), con las cuales he compartido entre risas y lágrimas, hermosas experiencias las cuales con el paso del tiempo han logrado fortalecer nuestra amistad y seguir generando gratos recuerdos de juventud.

Solanch Gutiérrez.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	8
RESUMEN EJECUTIVO	9
I. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	11
1.1 ANTECEDENTES.....	11
1.1.1 Mercado actual de la chía nicaragüense.....	12
1.1.2 Avances en cultivo de la chía para el año 2017 en Nicaragua.....	12
1.2 JUSTIFICACIÓN	14
1.3 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	15
1.4 PREGUNTAS	17
1.5 DEFINICIÓN DE PROBLEMA	17
1.6 OBJETIVOS	18
1.6.1 Objetivo General:.....	18
1.6.2 Objetivos específicos:.....	18
1.7 HIPÓTESIS	19
1.8 MARCO TEÓRICO	20
1.8.1 Ventaja para los países.....	28
1.8.2 Ventajas para las empresas	29
1.9 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	34
1.10 HERRAMIENTAS DE LA INVESTIGACIÓN.....	35
II. PRONÓSTICOS DE DEMANDA Y PARTICIPACIÓN DE LA CHÍA NICARAGÜENSE EN EL MERCADO EUROPEO.....	36
2.1 BENEFICIOS DE EXPORTAR CHÍA CON EL ACUERDO DE ASOCIACIÓN COMERCIAL (ADA).....	38
2.2 TENDENCIA DE LA DEMANDA DE CHÍA EN EUROPA	40
2.3 TENDENCIA DE PRECIO.....	41
2.4 IMPORTACIONES DE EUROPA.....	43
2.5 PARTICIPACIÓN DE NICARAGUA EN LAS IMPORTACIONES DE CHÍA EN EUROPA.....	43
2.6 TENDENCIA DE LAS EXPORTACIONES DE NICARAGUA HACIA EUROPA.....	44
2.7 CRECIMIENTO Y VARIACIÓN DEL PRECIO DE LA CHÍA NICARAGÜENSE EN EUROPA.....	47

2.8 CRECIMIENTO Y VARIACIÓN DEL PRECIO DE LA CHÍA BOLIVIA A EUROPA.	47
2.9 EXPORTACIONES DE CHÍA DE BOLIVIA A EUROPA	48
2.10 COMPARACIÓN DEL CRECIMIENTO Y VARIACIÓN DEL PRECIO ENTRE NICARAGUA Y BOLIVIA.....	48
III. ANTECEDENTES Y COMPETITIVIDAD DE LA CHIA NICARAGÜENSE.....	49
3.1 HISTORIA DE LA CHÍA EN NICARAGUA.	49
3.2 LIMITANTES DE LA PRODUCCIÓN DE CHÍA EN NICARAGUA	51
3.3 CERTIFICACIÓN EN BAGSA	52
3.4 DIAMANTE DE PORTER.....	54
3.5 FODA DEL SECTOR DE PRODUCCIÓN DE LA CHÍA EN NUESTRO PAÍS.	56
IV. REQUERIMIENTOS TÉCNICOS Y LEGALES PARA LA EXPORTACIÓN DE CHÍA AL MERCADO EUROPEO.	62
4.1 REQUISITOS DE SEGURIDAD ALIMENTARIA.....	62
4.2 REGLAMENTACIÓN DE DOCUMENTOS PARA LA EXPORTACIÓN.....	64
4.3 REQUERIMIENTOS TÉCNICOS QUE ESTABLECE LA UNIÓN EUROPEA.	64
4.3.1 Requerimientos de calidad.....	65
4.3.2 Requisitos de etiquetado.....	65
4.3.3 Requisitos de embalaje	66
4.3.4 Requisitos para nichos de mercado	66
CONCLUSIONES	68
RECOMENDACIONES	70
ANEXOS	71
BIBLIOGRAFÍA	82

INTRODUCCIÓN

La presente tesis tiene como objetivo analizar las perspectivas de la comercialización de la chía en el mercado Europeo en el primer semestre del 2017, para que los productores puedan tener conocimiento sobre el acuerdo de asociación comercial y posteriormente hacer uso para que el sector agrícola pueda desarrollar más la producción nacional de chía.

Los datos estadísticos e informáticos para la elaboración de esta investigación fueron obtenidos de instituciones gubernamentales y privadas. También se utilizó las fuentes bibliográficas de libros especializados en Mercadotecnia, revistas incluyendo links de páginas web de periódicos, blogs y documentos con información acerca de la chía. Los datos recopilados fueron contrastados con la producción actual de la chía en Nicaragua.

Este trabajo presenta los siguientes capítulos:

En el capítulo I se presenta el diseño de la investigación, antecedentes, justificación, planteamiento del problema, objetivos, hipótesis, marco teórico, metodología de la investigación y herramientas de la investigación.

En el capítulo II se aborda el pronóstico de la demanda y participación de la chía en el mercado europeo, se tratan aspectos como el beneficio de exportar chía con el acuerdo de asociación comercial, tendencia de la demanda y el precio de la chía en Europa, participación de Nicaragua en las exportaciones e importaciones en el mercado europeo.

En el capítulo III explicaremos la historia de la chía en Nicaragua, las limitantes de la producción, el análisis de competitividad según el diamante Michael Porter y el análisis FODA del sector de producción de la chía en nuestro país.

En el capítulo IV abarcaremos los requerimientos técnicos y legales para la exportación de chía al mercado europeo.

Y para culminar se presentarán las conclusiones y recomendaciones obtenidas en el estudio.

RESUMEN EJECUTIVO

La presente monografía consiste en el desarrollo de un plan de entrada al mercado europeo para la chía nicaragüense.

El tipo de investigación es una combinación de tipo descriptiva – documental.

Debido a que el método de tipo descriptivo recolecta y describe los datos, predice e identifica las relaciones que existen entre dos o más variables, para tener un impacto en la sociedad, por tanto, consideramos que es de óptima importancia utilizarla en nuestra investigación.

Así mismo utilizamos el método de tipo cuali-cuantitativo con enfoque documental porque permite al investigador levantar un marco teórico, así como una bibliografía que sustente su estudio científico realizado durante el proceso de su investigación, es decir, otorga al investigador facilidad para informarse sobre su materia de estudio, y una vez realizado este, sustentarlo, y comprobar o no lo planteado en su hipótesis.

Determinar si el acuerdo de asociación comercial (ADA) entre la Unión Europea y Centroamérica, fomentara la mejora de la competitividad de las exportaciones de chía nicaragüense al mejorar las cadenas de comercialización, el cual le brindara a nuestro país la oportunidad de localizar nuevos mercados que nos permitan incursionar con un producto no tradicional como lo es la chía, debido a la inestabilidad política y comercial (cancelación de los TPP y saturación del mercado) en los Estados Unidos, el cual representa para Nicaragua uno de los principales importadores de chía.

El objetivo central es entregar a los productores información relevante del crecimiento de la producción de chía y específicamente enseñarles acerca del acuerdo de asociación comercial y los beneficios que obtendrían al trabajar con el mismo.

En los resultados se identificó que la demanda de chía tiene un crecimiento del 16.63% en Europa, al igual que la tendencia del precio de la chía Nicaragüense puesto que tuvo un crecimiento de 728.81% en el periodo del 2014 al 2016 en el continente europeo, gracias al incremento de la demanda y la calidad de la chía, a su vez la

comparación de Nicaragua y Bolivia con respecto al precio de la chía, determino que Bolivia tiene una tendencia negativa debido a la pérdida de calidad.

Como conclusiones principales obtuvimos que Nicaragua tiene un crecimiento ascendente tanto para la tendencia de la demanda como para la tendencia del precio en las exportaciones de chía hacia al mercado europeo.

Según el diamante de Porter se determinó que somos competitivos para exportar chía al continente europeo, así como el análisis FODA hacia el sector productor de la chía en Nicaragua indico que tenemos más fortalezas destacando la calidad de la semilla y el acuerdo de asociación comercial.

De igual modo demostramos que Nicaragua si es capaz de cumplir con las normativas técnicas y legales establecidas por Europa para exportar chía, y por último con los resultados alcanzados concluimos que hemos cumplido con cada uno de los objetivos planteados en esta monografía.

Y como principales recomendaciones tenemos capacitar a los productores acerca de los beneficios que traen consigo el acuerdo de asociación comercial con la Unión Europea, así como los productores artesanales adopten la tecnificación en sus cultivos para maximizar recursos y evitar afectaciones en la producción.

También los productores tienen que integrarse para incrementar la producción y acelerar el proceso de registro de semilla de chía en el INTA para obtener la certificación.

Y por último, pero no menos importante Nicaragua necesita desarrollar políticas más efectivas de desarrollo humano para cumplir con los estándares sociales establecidos por la Unión Europea.

CAPITULO I

I. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

INTRODUCCIÓN

En este capítulo se abordaran temas como los antecedentes de la producción de la chía en Nicaragua, haciendo mención de que está considerada como una de las mejores, tomando en cuenta el mercado actual que representa esta y catalogando a nuestro país como parte de exportadores, resaltando a Estados Unidos como uno de nuestros principales clientes y buscando introducimos en el mercado Europeo, también queremos lograr con este trabajo poner en práctica los conocimientos obtenidos durante nuestra carrera y presentar los resultados de esta investigación a los productores porque de esta manera podrán adquirir un mejor panorama de la demanda actual de la chía.

Se hablara sobre el futuro prometedor que representa la chía nicaragüense en el mercado internacional, dando respuesta a una serie de preguntas como ¿actualmente existe demanda de chía nicaragüense por parte de la unión Europea (EU)? entre otras interrogantes, presentando como objetivo principal analizar las perspectivas de la comercialización de la chía en el mercado Europeo en el primer semestre del 2017, planteando una hipótesis y presentando un marco teórico en base al acuerdo de asociación comercial con la unión Europea y realizando dicha investigación bajo el método de combinación descriptiva-concluyente¹.

1.1 ANTECEDENTES

La chía es una planta herbácea de la familia de las lamiáceas; es nativa del centro y sur de México, Perú, Guatemala y Nicaragua. Se cultiva para aprovechar sus semillas, que se utilizan molidas como alimento y complemento. La semilla es tan bondadosa

¹ El método de combinación descriptivo-concluyente suministra al investigador información que ayudara a evaluar y seleccionar un curso de acción.

que es altamente recomendada para reducir los triglicéridos, el colesterol y regenera las células del cuerpo.

La chía nicaragüense está considerada como una de las mejores del mundo, debido al 23.8% de aceite que porta la semilla nutritiva, un 3% mayor al de los grandes países exportadores del rubro.

Las exportaciones FOB de chía en 2014 se elevaron a US\$6.0 millones superiores en US\$3.9 millones (185.8%) con respecto a los US\$2 millones de 2013 y superior en US\$6.0 millones (2,400 veces) respecto a US\$ 30,000 de 2006.²

1.1.1 Mercado actual de la chía nicaragüense.

Los países que más producen en el mundo son Argentina, Paraguay, Bolivia, Australia y México. Otros países que también están produciendo en menor escala como son: Ecuador, Nicaragua y Guatemala.

El principal mercado para Nicaragua es Estados Unidos, pero Europa se está convirtiendo también en mercado importante, así como Canadá. También son mercados a considerar China, Malasia, Singapur y Filipinas.

En Europa hasta hace poco no estaba permitido el uso de aceite de chía para el consumo, pero a finales de diciembre del 2014, la empresa francesa Ingredia Nutricional anuncio la primera aprobación para el uso nutritivo de la chía bajo la marca Benexia. Bajo esta aprobación el aceite de chía puede ser utilizado en suplementos diabéticos (2 gramos por día) y reemplazar hasta en un 10% el aceite vegetal en nuestros alimentos y bebidas.

1.1.2 Avances en cultivo de la chía para el año 2017 en Nicaragua.

La chía es uno de los cultivos que más están creciendo en el país; sin embargo, en la actualidad no hay semillas de ese rubro registradas en el Instituto Nicaragüense de Tecnología Agropecuaria, INTA, una dificultad que podrían enfrentar los productores

² La chía: un producto no tradicional de futuro para Nicaragua, Enero 2015, El 19 por mas victorias, recuperado de: <https://www.el19digital.com/articulos/ver/titulo:25482-la-chia-un-producto-no-tradicional-de-futuro-para-nicaragua>

y uno de los trabajos que quiere promover este año la Asociación de Productores y Exportadores de Nicaragua, APEN.

“La chía nicaragüense es de muy buena calidad, lo que ha provocado una mayor demanda de los compradores internacionales”.³ Lo que se abordara con más detalle en el capítulo III de la investigación.

Miranda, durante el encuentro mencionado, recomendó trabajar en una tabla de estándares de calidad para la chía en conjunto con el Ministerio Agropecuario y Forestal, Magfor, y el INTA. Esa tabla les permitirá a los productores cumplir con las exigencias de los compradores internacionales.

³ Miranda Félix, gerente de la empresa Exportaciones e Importaciones de Alimentos Miranda S.A., Eimsa Foods.

1.2 JUSTIFICACIÓN

La presente investigación nos servirá para aplicar los conocimientos que hemos adquirido en las asignaturas de marketing internacional e investigación de mercado internacional. Para nosotras la elaboración de la tesis es de suma importancia porque es un trabajo académico de investigación, en el cual se vierten nuestros conocimientos propios como estudiantes, plasmando como investigadores aportes sobre problemas que percibimos en nuestro entorno.

Para los productores es importante la información obtenida en esta investigación porque podrán obtener un panorama de la demanda actual de la chía en la Unión Europea y de esta manera podrían optar por comercializar en un nuevo mercado, lo cual sería de suma importancia ya que primeramente se lograría incrementar los volúmenes de venta a un mejor precio, tendrán el acceso a un perfil más amplio de clientes y habrá mayor competitividad en el mercado nacional.

Para el país es importante porque actualmente el mercado de la chía para Nicaragua es Estados Unidos el cual tras la toma de posesión del actual presidente Trump, han habido muchos conflictos políticos entre los países de América y demás países a nivel mundial con dicha nación anglosajona que por el momento ha puesto fin al **acuerdo transpacífico de cooperación económica (TPP)**⁴ y que pronto podrían reevaluar los demás TLC que existen en la actualidad, lo que representa un riesgo para la economía de nuestro país y hace indispensable la búsqueda de nuevos mercados para la comercialización de la chía.

⁴ TPP (Trans-Pacific Partnership) Acuerdo de transpacífico de cooperación económica busca rebajar las barreras comerciales y establecer un mecanismo de arbitraje de diferencias inversor-estado.

1.3 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La chía nicaragüense representa un rubro con un futuro muy prometedor en el mercado internacional y que podría incrementar los ingresos del país si se logra aumentar la exportación de dichas semillas. Para esto se requiere expandir el número de socios comerciales que tiene nuestro país, de esa manera se eliminara el depender de un solo mercado.

La Unión Europea al ser uno de los principales importadores de chía a nivel mundial⁵, representa para Nicaragua un mercado muy atractivo para iniciar a exportar este rubro a dichas naciones, pero a pesar de que se cuenta con un tratado de libre comercio con la Unión Europea, este no es muy conocido por los productores nacionales, por ende se ignora de todo los beneficios que dicho TLC conlleva para el país, manteniendo o disminuyendo cada año los ingresos obtenidos por la comercialización de la chía.

Debido a ciertos factores como la sobreproducción mundial de chía en el año 2013 desalentó las expectativas en los productores de obtener altas utilidades en la comercialización y exportación de esta semilla, abandonando sus cultivos tradicionales para fortalecer la producción de la chía que en su momento estaba a manos de solo unos pocos, lo que trajo como consecuencia el desplome del precio y la saturación del mercado, dificultando las ventas y por lo tanto se retiraron muchos productores del rubro.

Al retirarse la mayor parte de los productores trajo consigo la reducción de las áreas de siembra, quedando pocos productores que decidieron continuar en el rubro y que se vieron afectados de igual manera por la sobreproducción disminuyendo su capital de trabajo además del mal clima lo que provocó un bajo rendimiento en las pocas manzanas cosechadas.

Por los factores mencionados con anterioridad y la falta de certificación de la chía como principal obstáculo para exportar, los productores tratan de dar valor agregado al producto y promover el consumo interno aprovechando el potencial de producción

⁵ Alemania importa el 56% de chía en Europa.

del país y el nicho de mercado que existe para la chía orgánica como lo es Estados Unidos, ignorando otros tratados con múltiples beneficios que existen en la actualidad y que puede aperturar mejores oportunidades de mercado para incrementar la sostenibilidad y desarrollo económico del país.

1.4 PREGUNTAS

1. ¿Actualmente existe demanda de chía nicaragüense por parte de la UE?
2. ¿Qué beneficios tendría Nicaragua si empezara a comercializar la chía en la Unión Europea?
3. ¿Qué beneficios tendría la unión europea con la importación de chía nicaragüense?
4. Frente a los mayores productores de chía a nivel mundial como Argentina y Bolivia ¿tendría el país la oportunidad de hacer este rubro competitivo?
5. ¿Tenemos ventajas competitivas sobre Argentina y Bolivia?
6. ¿Qué barreras tendría la chía nicaragüense para acceder a la UE?
7. ¿Qué plantea el acuerdo de asociación con relación a los aranceles a este producto y las normas técnicas y sanitarias que rigen a este producto?
8. ¿Cuál es la principal utilización de la chía por los países europeos?

1.5 DEFINICIÓN DE PROBLEMA

¿El acuerdo de asociación comercial (ADA) entre la Unión Europea y Centroamérica, fomentara la mejora de la competitividad de las exportaciones de chía nicaragüense al mejorar las cadenas de comercialización?

1.6 OBJETIVOS

1.6.1 Objetivo General:

- Analizar las perspectivas de la comercialización de la chía nicaragüense en el mercado europeo en el primer semestre del 2017.

1.6.2 Objetivos específicos:

1. Establecer los beneficios comerciales que tendría Nicaragua con la exportación de chía bajo el acuerdo de asociación comercial que tiene con Europa.
2. Determinar la competitividad de la chía nicaragüense frente Argentina y Bolivia, los mayores productores de chía a nivel mundial, en cuanto a calidad.
3. Indagar la demanda actual y barreras de exportación que existen para la chía nicaragüense en el mercado europeo en cuanto a calidad y certificación.

1.7 HIPÓTESIS

- El acuerdo de asociación comercial con la Unión Europea mejorara las exportaciones de la chía hacia el mercado europeo, fomentando la competitividad del producto al desarrollar cadenas de comercialización más efectivas.
- El acuerdo de asociación comercial con la Unión Europea no mejorara las exportaciones de la chía hacia el mercado europeo, ni fomentara la competitividad del producto al desarrollar cadenas de comercialización más efectivas.

1.8 MARCO TEÓRICO

La variable independiente de nuestra investigación será el acuerdo de asociación comercial con la Unión Europea. Primeramente, daremos unas referencias de algunos autores acerca de lo que significa esto.

Según la European Commission son “acuerdos de comercio y desarrollo entre la UE y los países de África, el Caribe y el Pacífico (ACP) destinados a facilitar la integración de los países de ACP en la economía mundial a través de la liberalización comercial gradual y la mejora de la cooperación relacionada con el comercio; están adaptados para adecuarse a circunstancias regionales específicas y fomentan el crecimiento sostenible y la reducción de la pobreza a través del comercio (incluyendo asistencia para ayudar a los países de ACP a implementar los acuerdos)”.⁶

Galindo Martín, Miguel Ángel (Diccionario de economía aplicada p.14) se refiere a un acuerdo comercial como “un pacto o negociación entre dos o más países con el objetivo de armonizar intereses en materia de comercio e incrementar los intercambios entre las partes firmantes. El acuerdo comercial puede ser más o menos complejo, dependiendo de si los países firmantes deciden o no delegar parte de su soberanía a un organismo supranacional y someterse a su control en materia de política económica, incluida la política comercial. En caso de que haya algún tipo de cesión de soberanía hablaríamos de integración económica”.⁷

De acuerdo con Krugman, Olney y Wells (Fundamentos de la economía p.347) “Los acuerdos de asociación comercial son tratados por los que un país se compromete a aplicar políticas menos proteccionistas frente a las exportaciones de otros países y, a cambio, los otros países también se comprometen a hacer lo mismo con las exportaciones de este país”.⁸

⁶TRADEHELPDES, recuperado de :
http://exporthelp.europa.eu/thdapp/display.htm?page=cd/cd_AcuerdosDeAsociacionEconomica.html&docType=main&languageId=ES

⁷ Galindo Martín, Diccionario de Economía Aplicada, Ecobook, 2008.

⁸ Krugman, R. Paul, Olney, L. Martha, Wells Robin, Fundamentos de economía, Reverté, 2008.

Entendemos que acuerdo de asociación comercial como un convenio regional o bilateral para ampliar el mercado de bienes y servicios entre los países participantes, como continentes o básicamente en todo el mundo, esencialmente consiste en la eliminación o rebaja de los aranceles para los bienes o servicios que se intercambian.

En 1993 la Unión Europea (UE) y Centroamérica firmaron el Acuerdo Marco de Cooperación. El mismo, entró en vigor el 1º de marzo de 1999. Durante la Cumbre UE-América Latina y el Caribe, celebrada en mayo de 2002, la UE y seis países de Centroamérica (Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Honduras, Nicaragua y Panamá) acordaron negociar el Acuerdo de Diálogo Político y Cooperación, el cual fue suscrito el 15 de diciembre de 2003, en Roma, Italia.

El compromiso de concluir un acuerdo de asociación comprensivo fue reiterado por las partes durante la Cumbre UE-Centroamérica realizada en Viena, Austria, en mayo de 2006.

El Acuerdo de Asociación entre la Unión Europea y Centroamérica (Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Honduras, Nicaragua y Panamá) fue suscrito en Tegucigalpa, Honduras, el 29 de junio de 2012. El Parlamento Europeo aprueba el acuerdo el 11 de diciembre de 2012.

Entro en vigor el Acuerdo comercial de la UE con Honduras, Nicaragua y Panamá a partir del 1 de agosto de 2013, la UE de un lado y Honduras, Nicaragua y Panamá del otro empezaron a aplicar la parte comercial del Acuerdo de Asociación firmado en 2012. El Acuerdo abrió los mercados y creo una relación empresarial y de inversión estable entre la UE y nuestros países socios en Centroamérica.

Este Acuerdo también pretende reforzar la integración económica y promover el desarrollo sostenible en la región. Los beneficios no son solo económicos: tal como la unificación europea ha demostrado, la integración económica tiene un impacto positivo en la integración política, de modo que este Acuerdo debería aumentar la estabilidad de la región.

El Acuerdo también crea instituciones para tratar los asuntos comerciales e incluye mecanismos transparentes para solucionar las diferencias comerciales. La parte comercial del Acuerdo incluye disposiciones de amplio alcance que garantizan la protección de los derechos humanos, así como compromisos en materia de normas laborales y de protección del medio ambiente que fomentarán el desarrollo sostenible.

El acuerdo espera que las ventajas macroeconómicas sean mucho más tangibles para los países centroamericanos, debido al tamaño relativo de las economías en cuestión, ya que el PIB centroamericano representa menos del 1 % del PIB europeo. Se prevé que la economía de Centroamérica crezca más de 2 500 millones de euros al año una vez el Acuerdo se aplique a la región entera.

Usando como base la variable independiente (acuerdo de asociación comercial), tomaremos como referencia las siguientes variables dependientes: exportación, cadenas de comercialización, mercado, efectividad y competitividad.

Comenzaremos proporcionando algunos conceptos desde las perspectiva de distintos autores para ayudar a crear un concepto más concreto sobre lo que es exportación, de esta manera hablaremos de la situación actual con respecto a la exportación de la chía a la UE.

Según ABC en el ámbito de la economía, exportación se define como “el envío de un producto o servicio a un país extranjero con fines comerciales. Estos envíos se encuentran regulados por una serie de disposiciones legales y controles impositivos que actúan como marco contextual de las relaciones comerciales entre países”.⁹

Pablo Andrés Peruzzotti¹⁰ se refiere a la exportación como “cualquier bien o servicio enviado a otra parte del mundo, con propósitos comerciales; es el tráfico legítimo de bienes y servicios nacionales de un país pretendido para su uso o consumo en el extranjero.

⁹Definición de exportación, 2010, definiciones ABC, recuperado de: <http://www.definicionabc.com/economia/exportacion.php>
¹⁰ Exportar con Éxito, 2009, Pablo Andrés Peruzzotti, recuperado de: <http://www.monografias.com/trabajos91/exportacion/exportacion2.shtml>

Las exportaciones pueden ser cualquier producto enviado fuera de la frontera de un Estado. Las exportaciones son generalmente llevadas a cabo bajo condiciones específicas. Es un régimen aduanero aplicable a las mercancías en libre comercialización que salen del territorio aduanero, para uso o consumo definitivo en el exterior las cuales no están afectadas a ningún tributo en el mercado local”.

Establecemos que exportación es la transacción de enviar o vender un producto o servicio de cualquier industria a un país extranjero.

Más de 50 empresas nicaragüenses exportan 14 productos a Europa como café, maní (cacahuete), langosta, aceite, cacao, ron, camarón, miel, tabaco, legumbres, hortalizas, frutas, tubérculos, frijoles, rosquillas, chía, frutas y artesanías, entre otros, según datos de la APEN.¹¹

En 2014, Nicaragua exportó a la UE mercancías por unos 310 millones de dólares como parte del Acuerdo de Asociación en el que participan los países centroamericanos en bloque (Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Honduras, Nicaragua y Panamá).

Las exportaciones nicaragüenses a la UE tuvieron cinco principales destinos en 2014: Reino Unido, España, Italia, Francia y Alemania, de acuerdo con datos del Banco Central de Nicaragua (BCN).

Estas ventas al exterior representaron 8 por ciento del total colocado por el país en el mundo en 2014, lo que reflejó una reducción respecto a los 252.6 millones de dólares en 2013. El total exportado por Nicaragua hacia Reino Unido en 2015 alcanzó US\$51 millones, según datos de la Secretaría de Integración económica (SIECA).

11 APEN organización empresarial asociados con productores, importadores y exportadores de Nicaragua.

Como segunda variable dependiente tenemos la cadena de comercialización, daremos algunas definiciones para esclarecer el significado de esta y a su vez determinar el tipo de cadena que se utiliza para comercializar un producto agrícola.

Cadena de comercialización según (Longenecker, Moore y Palich, p.388 Administración de pequeñas empresas) “Es el sistema de relaciones establecidas para guiar el desplazamiento de un producto”.¹²

Según Escribano (p.160 Los pilares del Marketing) define cadena de comercialización como “La ruta por la que circulan los productos desde su creación en el origen hasta su consumo o uso en el destino final. Está formado por el conjunto de personas u organizaciones que facilitan la circulación del producto hasta llegar a manos del consumidor”.¹³

Para Miquel y Parra (p.57 Distribución comercial) se refiere a la cadena de comercialización como “La trayectoria que ha de seguir un bien o servicio desde su punto de origen o producción hasta su consumo, y, además, por el conjunto de personas y/o entidades que permiten la realización de las tareas correspondientes a lo largo de dicha trayectoria”.¹⁴

Determinamos como cadena de comercialización como el medio en el que cada empresa u organización escoge para llevar sus productos o servicios al consumidor de la manera más completa, eficiente y económica posible.

Una cadena de comercialización son las vías elegidas por una empresa que un producto recorre desde que es creado hasta que llega al consumidor final.

¹² Longenecker, C. Justin, Moore, Carlos, Palich, E. Leslie, Administración de pequeñas empresas, Cengage Learning Editores, 2009.

¹³ López-Pinto, Bernardo, et al. Los pilares del marketing, Universidad Politécnica de Catalunya, 2010.

¹⁴ Peris Miquel, Salvador, Parra, Francisca, Distribución comercial, ESIC Editorial, 2008.

La elección de los canales de distribución¹⁵ suelen ser a largo plazo y hay que tener ciertas variables en cuenta para una buena elección:

- Naturaleza del producto
- Precio de venta
- Estabilidad del producto y del distribuidor en el mercado
- Reputación del intermediario
- Calidad de la fuerza de ventas

Los elementos implicados dentro de un canal de distribución suelen ser el productor, mayorista, minorista y consumidor final. Al establecer un canal, hay que conocer los distintos intermediarios y cómo pueden influir en el producto.

Productor: Es la empresa que crea o elabora el producto que se va a comercializar.

Mayorista: Empresas con gran capacidad de almacenamiento que compran al productor para revender el artículo. Esta reventa no suele destinarse al consumidor final.

Minorista: También conocido como detallista, son empresas pequeñas que compran el producto o al productor o al mayorista para venderlo al consumidor final. Es el último eslabón del canal de distribución. Un minorista tiene un contacto directo con el cliente final, por ello, puede influir enormemente en las ventas de los productos que están comercializando.

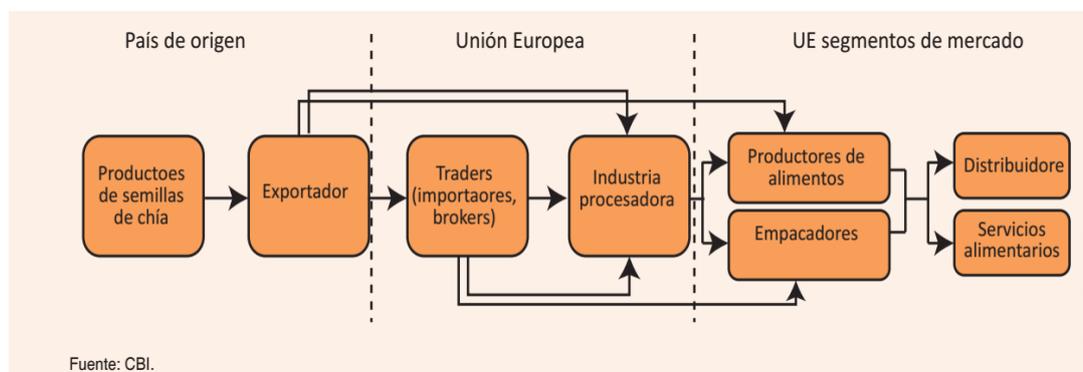
En los productos agrícolas se suele utilizar una cadena de comercialización larga ya que intervienen muchos intermediarios (mayoristas, distribuidores, almacenistas, revendedores, minoristas y agentes comerciales, etc.).

Canal Largo Fabricante -----> Mayorista ----> Detallista ----> Consumidor

¹⁵ Un canal de distribución está constituido por una serie de empresas o personas que facilitan la circulación del producto elaborado hasta llegar a las manos del comprador o usuario y que se denominan genéricamente intermediarios.

La estructura general de comercio de semillas de chía en Reino Unido no es muy diferente de la estructura general de otras semillas oleaginosas. Sin embargo, los canales de comercialización de semillas de chía giran en torno al mercado de consumo.

Este es un segmento directamente accesible a los consumidores finales que compran las semillas de chía casi exclusivamente en nichos minoristas (por ejemplo herbolarios y similares); aunque cada vez más se consolida la compra en portales de internet especializados o grandes portales de comercio electrónico.



Sabemos que mercado es una palabra que se ha utilizado en diferentes términos, el más común un sitio donde se realizan compras y ventas. Nos respaldamos en la opinión de expertos en el tema para obtener un concepto más específico de lo que significa mercado, de esa manera explicaremos con facilidad cual es el mercado que nos interesa y el porqué.

Según la revista económica Gestipolis, en términos económicos generales el mercado designa aquel conjunto de personas y organizaciones que participan de alguna forma en la compra y venta de los bienes y servicios o en la utilización de los mismos, que puede especificarse por los variables producto y zona determinada.¹⁶

¹⁶Concepto de mercado y sus tipos, Julio 2002, Gestipolis, recuperado de: <https://www.gestipolis.com/concepto-mercado-tipos>.

Para Philip Kotler, Gary Armstrong, Dionisio Cámara e Ignacio Cruz, autores del libro "Marketing", un mercado es el "conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio".¹⁷

Para Patricio Bonta y Mario Farber (autores del libro "199 Preguntas Sobre Marketing y Publicidad"), el mercado es donde confluye la oferta y la demanda. En un sentido menos amplio, el mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto. Por ejemplo: El mercado de los autos está formado no solamente por aquellos que poseen un automóvil sino también por quienes estarían dispuestos a comprarlo y disponen de los medios para pagar su precio.¹⁸

Mercado comprende entonces, un conjunto de vendedores (oferta) que ofrecen determinados productos y/o servicios para satisfacer las necesidades de clientes reales y potenciales (demanda) que consta del dinero y voluntad para satisfacer sus necesidades y/o deseos.

El mercado que nos interesa es Unión Europea principalmente los países de Alemania, Países Bajos, Luxemburgo y Bélgica porque representan un mercado potencial de más de 500 millones de consumidores, caracterizados principalmente por ser veganos o intolerantes al gluten. Además, se podrían convertir en principales clientes como lo es en la actualidad Reino Unido.

Uno de los principales resultados entre las negociaciones dentro del acuerdo con Unión Europea fue el acceso a mercado para productos manufacturados y agrícolas de Centroamérica, particularmente para Nicaragua (como ya se mencionó anteriormente en la página 22), consolidándose las preferencias actualmente otorgadas bajo el SGP (Sistema Generalizado de Preferencias)¹⁹, que incluye acceso libre de arancel para los productos antes mencionados.

¹⁷Kotler Philip, Armstrong Gary, 2012, Marketing, Decimocuarta edición, recuperado de: https://profdariomarketing.files.wordpress.com/2014/03/marketing_kotler-armstrong.pdf

¹⁸ Bonta Patricio, Farber Mario, 199 Preguntas sobre marketing, Editorial Norma 2002.

¹⁹ El SGP (Sistema generalizado de preferencia) es un mecanismo de política de comercio exterior por el cual un país, denominado país donante, reduce total o parcialmente, sus aranceles nacionales a favor de las importaciones provenientes de cierto número de países, llamados países beneficiarios.

La Unión Europea (UE) es uno de los casos de integración política y, sobre todo, económica, más avanzados del mundo. Con el paso de los años ha evolucionado desde un mercado común hasta una unión económica y monetaria que tiene como principales características un arancel aduanero común frente a terceros países, la libre circulación de personas, mercancías y capitales y una moneda común, así como una política económica y monetaria también común.

1.8.1 Ventaja para los países.

Cuatro son las grandes ventajas para cualquier país de encontrarse bajo el paraguas de una unión económica y monetaria:

- Mayor disciplina presupuestaria que la que tendrían por separado. Aunque muchos podrían ver aquí un motivo para la crítica, lo cierto es que la supervisión y el control que hacen los socios europeos sobre los presupuestos de cada país refuerzan el control del gasto y de la deuda por parte de todos los miembros y, como consecuencia, esta mayor disciplina se traduce en mejores resultados económicos.
 - Leyes más avanzadas al tener que armonizarlas y consensuarlas. Si la integración es el telón de fondo de la UE, las leyes han de estar también consensuadas. En este sentido, por ejemplo, todos los países que integran la UE tuvieron que ponerse de acuerdo en leyes medioambientales hasta lograr adaptar las legislaciones de sus países a lo acordado por el grupo.
 - Mayor poder de negociación frente a terceros que por separado. Aquí las ventajas son evidentes: poder, mucho más poder para negociar. Normalmente, la Comisión Europea negocia en bloque los acuerdos comerciales con terceros países. Por ejemplo, así ha pasado con el acero o con los productos agrícolas.
 - Desarrollo de actividades conjuntas que no serían posibles por separado. Grandes proyectos como el Airbus, la Agencia Espacial Europea o el acelerador de partículas
-

han sido fruto de la aportación de varios países y probablemente jamás se habrían podido llevar a cabo si la UE no hubiese estado en el trasfondo.

1.8.2 Ventajas para las empresas

La Unión Europea también reporta importantes ventajas para las empresas de sus países miembros. Vamos a repasar las principales:

- Menores costes al no haber costes de cambio ni trabas al comercio. Es la principal ventaja: no existen aranceles. Antes de la UE para vender un producto español en Italia, por ejemplo, había que pagar un arancel que encarecía el precio final de venta, lo que restaba competitividad a las exportaciones. Gracias a la UE, la libre circulación de personas, mercancías y capitales es un hecho.
- Mayor especialización. La integración económica trae consigo la especialización de los distintos países en las actividades en las que son más productivas. En el caso de España, por ejemplo, tras la adhesión a la UE nos hemos especializado más aún en sectores como el turismo o la producción de coches.
- Mejores precios y mayor calidad al haber más competencia. Al no existir aranceles, es más fácil y barato comprar productos de otros países de la UE. Por ejemplo, hoy día es mucho más barato que hace unos años comprar tecnología comunitaria.
- Menor incertidumbre gracias a una moneda fuerte como el euro. El poder del euro como moneda única es incuestionable. Al funcionar como la moneda común de varios países, las tensiones de un solo país no son suficientes para desestabilizarla en un entorno internacional frente a otras monedas, como el dólar o el yen.

Como siguiente variable dependiente tenemos a la efectividad, debido a la complejidad de la palabra, utilizaremos algunos conceptos para una mejor comprensión del término, para luego aplicarlo de acuerdo a la exportación de la chía.

Según el Dr. Stephen Covey en su libro “Los 7 Hábitos de las Personas Altamente Efectivas”, la efectividad es lograr hoy el objetivo planteado de una manera que nos permita seguir obteniendo los mismos resultados una y otra vez.²⁰

Según el bloguero José Miguel Bolívar en su sitio web “optima infinito” señala que la efectividad es “hacer bien las cosas correctas”, es decir, hacer las cosas de forma eficiente y eficaz. La efectividad tiene que ver con las cosas que hay por hacer y con cómo se hacen esas cosas.²¹

ABC define efectividad como referente a la capacidad o habilidad que puede demostrar una persona, un animal, una máquina, un dispositivo o cualquier elemento para obtener determinado resultado a partir de una acción.²²

Definimos entonces que efectividad es lograr en base acciones concretas, el resultado planteado por nuestros objetivos en el menor tiempo posible y con la menor cantidad de recursos.

La producción nacional de chía pasó de 5,000 quintales en 2014, a 180,000 quintales cultivados en el 2014. Según APEN, en el 2013 las exportaciones de chía fueron de US\$2.1 millones, mientras para el 2014 pasaron a US\$6 millones. Es importante recalcar que la chía nicaragüense impacta a los compradores porque destaca por su color, gusta porque es cultivada por mujeres y no está mecanizada, es decir, nuestra chía posee buenas prácticas de manejo.

En la actualidad, la chía ha sido redescubierta y mueve en el mundo unos 50 mil millones de dólares anuales, un número que se encuentra en expansión. Sus principales productores –México, Bolivia, Paraguay, Argentina, Ecuador, Nicaragua, Guatemala y Australia– están ampliando los mercados de exportación, antes dominados con cierta exclusividad por Estados Unidos, pero que hoy incluyen a varias

²⁰ Covey Stephen, Los 7 Hábitos de las Personas Altamente Efectivas, 1989.

²⁰ Diferencias entre Eficiencia, Eficacia y Efectividad, septiembre 2015, Optima infinito, recuperado de: [//www.optimainfinito.com/2015/09/diferencias-entre-eficiencia-eficacia-y-efectividad.html](http://www.optimainfinito.com/2015/09/diferencias-entre-eficiencia-eficacia-y-efectividad.html)

²² Definición de Efectividad, 2017, definición ABC, Recuperado de: <http://www.definicionabc.com/general/efectividad.php>

naciones europeas y a países como Canadá, China, Malasia, Singapur y Filipinas. (Ver anexo no.1)

Todavía se puede crecer más gracias a la motivación del productor y a la demanda internacional. Hay mucho interés por la chía, principalmente en Asia Continental y Europa, la chía nicaragüense es una de las mejores del mundo porque ha conservado por muchos años su valor genético, sin ser modificada como en otras partes de América del Sur.

Desde la toma de posición del actual gobierno en el país, las exportaciones de chía han pasado de US\$3,000 en 2006 a US\$6 millones en el 2014, o sea 2,400 veces más.

Otra variable dependiente es la competitividad, el cual desarrollamos nuestro propio criterio a partir de otros conceptos, para luego analizar la competitividad según Michael Porter.

Zona económica define a la competitividad como la capacidad que tiene una empresa o país de obtener rentabilidad en el mercado en relación a sus competidores, depende de la relación entre el valor y la cantidad del producto ofrecido y los insumos necesarios para obtenerlo, y la productividad de los otros oferentes del mercado.²³

Competitividad significa la capacidad de las empresas de un país dado para diseñar, desarrollar, producir y colocar sus productos en el mercado internacional en medio de la competencia con empresas de otros países (Alic, 1997).²⁴

Es la capacidad de una industria o empresa para producir bienes con patrones de calidad específicos, utilizando más eficientemente recursos que empresas o industrias

²³ Competitividad, Julio 2008, Zona Económica, recuperado de: <http://www.zonaeconomica.com/definicion/competitividad>

²⁴ Ventaja competitiva, 1817, Principios de economía y política tributaria, recuperado de: ventajacompetitiva.weebly.com/conceptos-fundamentales.html.

semejantes en el resto del mundo durante un cierto período de tiempo (Haguenaer, 1990)²⁵

Definimos competitividad como la habilidad que tiene un país o empresa para crear, producir y distribuir productos o servicios en el mercado nacional y extranjero, generando utilidades crecientes para mantener sus recursos.

El ser competitivo hoy en día significa tener “características especiales que nos hacen ser escogidos dentro de un grupo de empresas que se encuentran en un mismo mercado buscando ser los seleccionados. Es diferenciarnos por nuestra calidad, por nuestras habilidades, por nuestras cualidades, por la capacidad que tengamos de cautivar, de seducir, de atender y asombrar a nuestros clientes, sean internos o externos, con nuestros bienes y servicios, lo cual se traduciría en un generador de riquezas” (Michael Porter, “Ventajas Competitivas”).²⁶

Para Porter, la competitividad se puede determinar en base a una serie de rasgos. En concreto, y según el autor existen fundamentalmente cuatro factores que son la clave en la determinación de la competitividad. Factores que determinan la competitividad.

En un primer lugar situaría la dotación del país es importante determinar cuál es la cantidad y la calidad de los factores productivos de tipo básico; recursos naturales, capitales, infraestructuras y tejido empresarial. Conocer, de este modo, los recursos humanos, es decir, habilidades, conocimientos y tecnologías utilizadas ya que estos serán el sustrato del cual se beneficiará la organización empresarial.

En segundo lugar, hablaríamos de la demanda interna. En este sentido, es fundamental conocer cuál es la necesidad del producto en relación con la oferta existente. Es muy importante que haya una demanda exigente en busca de artículos que se superen y se anticipen a las necesidades.

²⁵ Haguenaer J, La competitividad: una reseña bibliográfica con énfasis en el caso brasileño, Sociedad Serrarla Quinto Centenario, No 17, Madrid, 1990.

²⁶ Porter Michael, La Ventaja Competitiva de las Naciones (1990), Edición en español: Javier Vergara Editor SA, Bs.As., 1991.

El punto tres es determinar si realmente existe una estructura productiva con empresas de todos los tamaños, con relaciones entre ellas tanto horizontales como verticales y que fomente la competitividad creando una oferta que fomente la innovación.

Cuatro Predisposición social hacia la innovación, esto además incluye el trato legal a la innovación y todas las medidas que dificulten o faciliten las mismas. La innovación es un valor extremadamente positivo para cualquier empresa, mejores productos significan mayores ventas.

Según Porter este tipo de puntos son los que vienen a determinar si la competitividad en una nación es verdaderamente real o no. Desde esta perspectiva, distinguir que la competitividad es un rasgo positivo para cualquier mercado por una serie de razones.

En primer lugar, significa que hay un público amplio para la venta de un determinado producto, en segundo determina la existencia de estrategias de comercialización avanzadas en las cuales trabajar (para mejorarlas), por último y no menos importante, nos habla de una estructura tanto a nivel de productores como de profesionales en el sector que pueden sernos de suma utilidad en la búsqueda.

1.9 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

La presente investigación será un estudio de tipo cuali-cuantitativo y el método que estaremos utilizando será una combinación de métodos el cual sería de tipo descriptiva – documental,²⁷ a pesar de los resultados obtenidos en esta monografía queda abierta a futuras líneas de investigación la posibilidad de incorporar nuevas variables al estudio.

Según Fideas G. Arias en Introducción a la investigación científica (pag.24), la investigación descriptiva consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento, los resultados de este tipo de investigación se ubican en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos se refiere.²⁸

Según Sampieri en su libro Metodología de la investigación (pag.25), la investigación concluyente es más formal y estructurada, está basada en una gran cantidad de muestras representativas y los datos obtenidos están sujetos al análisis cuantitativo. Los hallazgos se consideran concluyentes en su naturaleza y por ello se utilizan como datos de entrada para la toma de decisiones. Esta investigación está diseñada para auxiliar a quien toma decisiones en la determinación, evaluación y selección del mejor curso de acción a seguir en una situación determinada.²⁹

Escogimos el método de investigación descriptiva porque su objetivo no solamente se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables, porque se recogen los datos sobre la base de una hipótesis o teoría, exponen y resumen la información de manera cuidadosa y luego se analizan minuciosamente los resultados, a fin de extraer generalizaciones significativas que contribuyan al conocimiento. La investigación descriptiva, también describe los datos y este debe tener un impacto en las vidas de la gente que le rodea

²⁷ Denzin, Norman K. "El acto de investigación: Una introducción teórica a los métodos sociológicos". McGraw-Hill (Nueva York). 2da edición. 1978, define la triangulación como la combinación de metodologías para el estudio del mismo fenómeno.

²⁸ Arias G. Fideas, Introducción a la investigación científica, Julio del 2012, editorial EPISTEME, C.A; Caracas, república bolivariana de Venezuela.

²⁹ Hernandez Sampieri Roberto, Metodología de la investigación, Editorial: MCGRAW -HILL.

por ende la consideramos que es de óptima importancia utilizarla en nuestra investigación.

Utilizaremos el método de tipo documental porque nos permite levantar un marco teórico, así como una bibliografía que nos ayude a sustentar el estudio científico realizado durante el proceso de nuestra investigación, es decir, nos otorga facilidad para informarnos sobre el tema en estudio, y una vez realizado este, nos deja sustentarlo para comprobar o no lo planteado en la hipótesis.

1.10 HERRAMIENTAS DE LA INVESTIGACIÓN

Según Sampieri en su libro menciona las siguientes herramientas para el desarrollo del método descriptivo-documental:

- ❖ La entrevista: es un diálogo entablado entre dos o más personas: el entrevistador que interroga y el entrevistado que contesta. Se trata de una técnica empleada, en este caso una investigación, con el fin de obtener y recopilar información sobre ciertos temas de gran relevancia. (Ver anexo No.19)

Por el tipo de trabajo investigativo a realizarse utilizaremos fuentes secundarias de información, como son los datos estadísticos proporcionados por CETREX, CBI y Trademap.

CAPITULO II

II. PRONÓSTICOS DE DEMANDA Y PARTICIPACIÓN DE LA CHÍA NICARAGÜENSE EN EL MERCADO EUROPEO.

Hablaremos de los beneficios que Nicaragua tendría al introducirse a un nicho de mercado verde con el ADA (Acuerdo de asociación comercial), exportando chía orgánica y presentando las tendencias de la demanda de las semillas de savia hispánica en Europa con un aumento considerable en las exportaciones, realizando comparaciones en el alza de precios a partir del siguiente año, representado en miles de dólares, así como las toneladas exportadas desde el 2014 hasta el 2016.

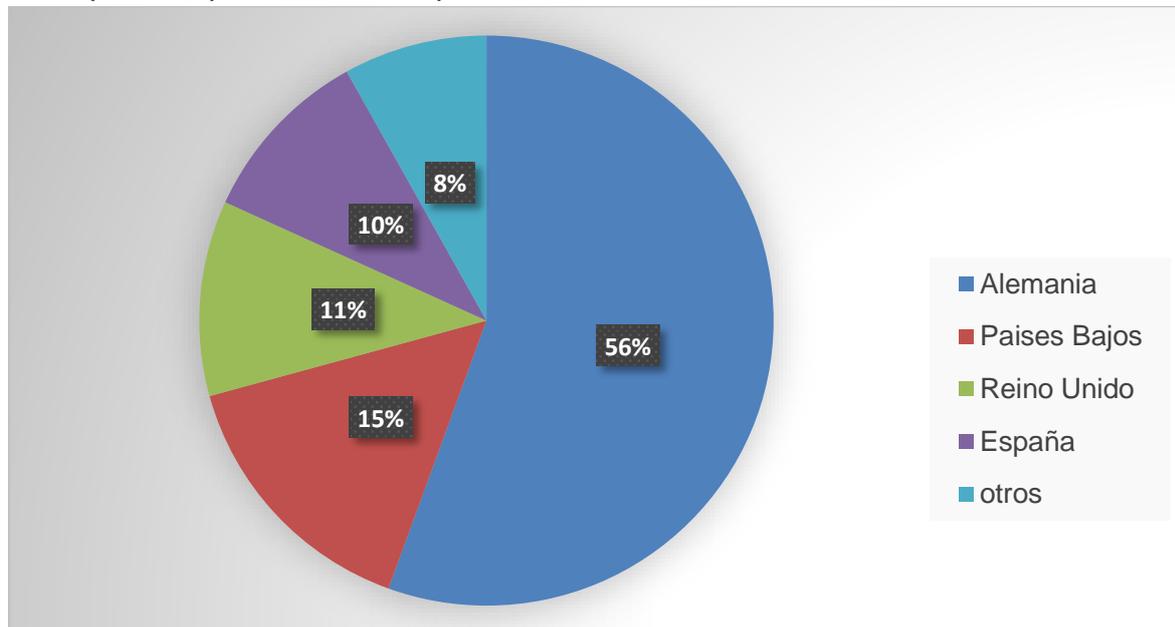
Presentando datos estadísticos de la participación de Nicaragua en las importaciones de chía en el mercado europeo, manteniendo las expectativas de crecimiento para los siguientes años en países como Alemania, el cual es uno de nuestros principales mercados, de igual manera se analiza y se compara el crecimiento y variación del precio de la chía nicaragüense en Europa contra las exportaciones que realiza Bolivia hacia unión Europea.

Lo que hace que Europa sea un mercado interesante para los exportadores de semillas de chía es que el continente europeo importó alrededor de 11,838 toneladas (€ 26 millones) de chía semillas en 2015. Esto representa un aumento del 300% (en volumen) desde 2012, cuando las importaciones ascendieron a 121 toneladas (€ 5.900 millones). Alemania es el mayor importador de semillas de chía en Europa, con una cuota del 55% en 2015. Alemania es seguida por los Países Bajos, el Reino Unido y España.

Los principales importadores europeos de chía no sólo sirven a sus mercados internos, algunos funcionan a menudo en el comercio como hubs, (re-exportar el producto) para revender a otros países europeos. Las cifras relativas a las importaciones, por esta razón difieren del consumo real de chía en diversos países europeos.

Grafica No.1

Principales importadores europeos de chía 2015.



Fuente: Eurostat (2016)

Los principales importadores de chía de Unión Europea, donde los alemanes resultan ser los mayores compradores de chía con un 56% de las importaciones totales hacia el continente europeo.

Mediante la siguiente tabla hacemos mención de ciertos puntos de ventas en el mercado europeo que importan la chía, que servirían de referencia para clientes potenciales al momento de decidir exportar al mercado europeo.

Tabla No.1

Marca y detalles	Punto de venta	Precio y tamaño del empaque	Precio por Kg
Albert Heijn Chiazaad	Albert Heijn, Países Bajos	€ 2.39 / 175 grams	€ 13.66

Mattisson Absolute Chia Seeds	www.vitaminenshop.com,	€ 13.56 / 1 kg	€ 13.56
HEMA Superfood Chiazaad	HEMA, Países Bajos	€ 3.50 / 200 grams	€ 17.50
Sevenhills Raw Chia Seeds	www.amazon.co.uk, Reino Unido	€ 4.20 / 200 grams	€ 21.00
Alnatura Chia Samen (organic)	Migros, Suiza	€ 22.00 / 1 kg	€ 22.00
Celnat Graines de Chia (organic)	BienManger.com, Francia	€ 4.60 / 250 grams	€ 18.40
Markal Graines de Chia (organic)	Naturalia, Francia	€ 3.99 / 250 grams	€ 15.96

Los compradores europeos tienen requisitos estrictos para las semillas de chía. Sólo puede exportar su producto a Europa si cumple con estos requisitos.

2.1 BENEFICIOS DE EXPORTAR CHÍA CON EL ACUERDO DE ASOCIACIÓN COMERCIAL (ADA)

Nicaragua en la actualidad se aproxima cada vez hacia a un nicho de mercado verde, en el cual es muy importante que el producto sea orgánico y por ende este tendría un mejor precio de exportación. Con el incremento en las exportaciones de la chía y de más productores interesados en producirla, instituciones tanto gubernamentales, no gubernamentales y extranjeras han decidido apoyar esta iniciativa de crecimiento, para lograr que la chía de origen nicaragüense sea cada vez más reconocida en el exterior.

“Queremos innovar con tecnología verde o tecnología limpia³⁰, vamos a reverdecer los negocios, no solo por un tema de responsabilidad ambiental, sino porque hay una transición ambiental entre las Pymes (Pequeñas y medianas empresas). Y todo esto

³⁰ Tecnología verde o tecnología limpia, aplicadas a la agricultura recuperado de http://www.scielo.org.ve/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0378-18442003000500002

solo es posible mediante alianzas asociativas y programas de coaching de exportación de parte de APEN dirigido hacia los productores” (Azucena Castillo, APEN, 2014).³¹

El programa de coaching de exportación busca fortalecer las capacidades de comercialización, exportación y mejora de tecnología de las empresas productoras y exportadoras nicaragüenses para que estas puedan exportar a Europa. Existen muchas expectativas de crecimiento en las exportaciones de la chía con la apertura en Alemania como nuevo mercado para la chía orgánica. El mercado europeo consume posiblemente tres veces más del total producido por Nicaragua, las cuales se estiman son unas 2,000 toneladas.

El ADA (acuerdo de asociación comercial) tiene tres beneficios fundamentales: un acuerdo comercial para eliminar aceleradamente las tarifas entre ambas regiones y establecer una zona de libre comercio, un acuerdo de cooperación y un acuerdo de dialogo político, basado en principios de respeto al estado de derechos humanos y la gobernabilidad democrática, además de lograr condiciones favorables de acceso al mercado Europeo a través de preferencias arancelarias y avances en el tema de la calidad, todo esto impulsara la integración económica y constituirá una señal clara político entre ambas regiones, creando relaciones redituables, además representa un paso importante para el perfeccionamiento, armonización y adaptación de la normativa del comercio regional a las disciplinas del comercio internacional que nos llevara a la modernización de la economía.

³¹ Castillo Azucena, 2014, ex gerente general de APEN.

2.2 TENDENCIA DE LA DEMANDA DE CHÍA EN EUROPA

Tabla No.2

Años	2012	2013	2014	2015
Toneladas importadas	143,007	150,613	177,183	188,933

Fuente: Datos estadísticos obtenidos de Trade Map (2017)

Grafico No.2



Tendencia de la demanda de la chía hacia el mercado alemán durante los primeros cuatros años de exportación, representada en toneladas, donde se demuestra el crecimiento constante de la demanda por año.

NOTA: utilizaremos los últimos 10 años de importación de chía en Europa como referencia para calcular la tendencia de la demanda, sustituimos en la ecuación lineal ($Y = 16435x + 123847$) X por el año 5,6,7,8,9,10 dando como resultado la siguiente demanda pronosticada:

Tabla No.3

AÑOS	DEMANDA PRONÓSTICADA (Toneladas)
2016	206,022
2017	222,457
2018	238,892
2019	255,327
2020	271,762
2021	288,197

Fuente: Elaboración propia, Pronóstico obtenido en base a datos de Trade Map. (Abril 2017)

Según el pronóstico de la demanda de la chía nicaragüense las exportaciones al mercado europeo, tienen una tendencia de crecimiento en los próximos años, por tanto, no afectaría a la demanda nacional debido a que el consumo en el país es menor comparado al consumo en Europa, el cual es mayor porque es utilizado como materia prima para elaborar una amplia variedad de productos a base de chía.

Puesto que la tendencia de la demanda de la chía está en crecimiento, significaría aumentar la producción nacional de la semilla para abastecer tanto al mercado europeo como al nacional, mediante el incremento de zonas de cultivo de chía y la implementación de nuevas y mejores técnicas de cultivo para un mayor rendimiento de los campos sembrados en el país.

2.3 TENDENCIA DE PRECIO

Tabla No.4

Años	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Precio	878	1,335	1,043	1,055	1,247	1,263	1,572	1,681	1,548

Fuente: Datos estadísticos obtenidos de Trade Map (Abril 2017)

Gráfico no.3



Tendencia de precios de importación de chía en Alemania en un lapso de nueve años, representada en miles de dólares, donde se demuestra bajas en los años 3 y 4, pero con una tendencia al alza de precio a partir del año siguiente.

NOTA: Utilizaremos los últimos 9 años de precio de importación de chía en Europa como referencia para calcular la tendencia del precio, sustituimos en la ecuación lineal ($Y = 83.067x + 876$) X por el año 10,11,12,13,14,15 dando como resultado el siguiente precio pronosticado:

Tabla No.5

AÑOS	PRECIO (Dólares)	PRONÓSTICADO
2016		\$ 1,706.67
2017		\$ 1,789.737
2018		\$ 1,872.804
2019		\$ 1,955.871
2020		\$ 2,038.938
2021		\$ 2,122.005

Fuente: Elaboración propia, Pronóstico obtenido en base a datos de Trade Map (Abril 2017)

2.4 IMPORTACIONES DE EUROPA

Tabla No.3.1

Años	2012	2013	2014	2015
Toneladas	3,485	6,970	10,455	11,838

Fuente: Datos estadísticos tomados de la CBI (Abril 2017)

2.5 PARTICIPACIÓN DE NICARAGUA EN LAS IMPORTACIONES DE CHÍA EN EUROPA

Tabla No.6

Cantidad de chía exportada de Nicaragua a Europa			
Años	2014	2015	2016
Toneladas	0.09	20	167

Fuente: Datos estadísticos obtenidos del CETREX (Mayo 2017)

Tabla No.7

Cantidad de chía que importa Europa				
Años	2012	2013	2014	2015
Toneladas	3,485	6,970	10,455	11,838

Fuente: Datos estadísticos tomados de la CBI (Abril 2017)

Tabla No.8

Participación de Nicaragua en las importaciones de chía de Europa				
Años	2012	2013	2014	2015
Participación	0%	0%	0.00086%	0.16%

Fuente: Datos estadísticos tomados de la CBI (Abril 2017)

2.6 TENDENCIA DE LAS EXPORTACIONES DE NICARAGUA HACIA EUROPA.

Las exportaciones de chía nicaragüense hacia el continente europeo mantienen altas expectativas de crecimiento para los siguientes años, principalmente en países donde se utiliza con mayor frecuencia como en Alemania, que actualmente representa para Nicaragua uno de los principales mercados para la exportación de chía, por el alto contenido de omega 3 que contienen sus semillas, en este caso la mejor entre los demás competidores del mercado.

Para los alemanes la chía es considerada como un “superalimento” rico en vitaminas, fibra, minerales y sobre todo naturalmente libre de gluten, cualidades que toman muy en cuenta para poder incorporar en dietas dirigidas a personas veganas, que padecen enfermedades como la diabetes e intolerancia al gluten o que simplemente desean cuidar de su salud. Por ende, en un país donde la tendencia son consumidores preocupados por mantener dietas saludables, la chía nicaragüense cuenta con una alta perspectiva de crecimiento en el mercado alemán.

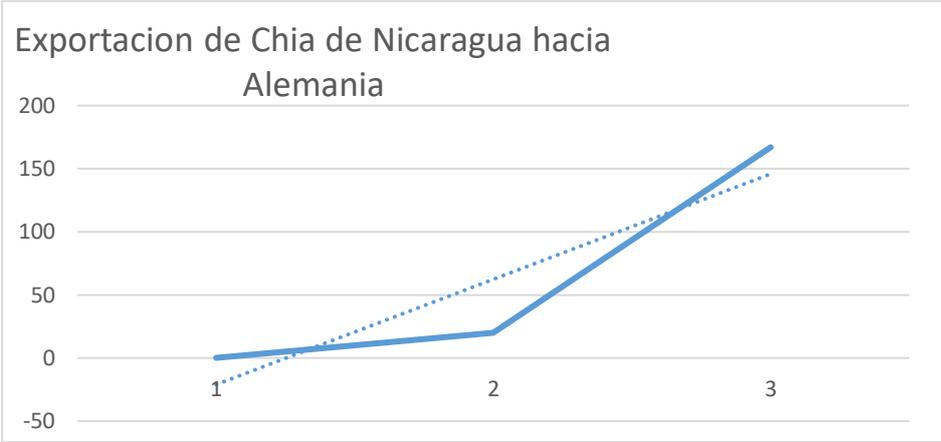
Además la Unión Europea representa más del 60% del consumo mundial de la chía en la actualidad, por lo que países como Holanda, Reino Unido, Escandinavia y España son también mercados muy atractivos en el cual deben dirigirse para un futuro las exportaciones de la chía producida en Nicaragua.

Tabla No.9

Años	2014	2015	2016
Toneladas	0.09	20	167

Fuente: Datos estadísticos obtenidos del CETREX (Mayo 2017)

Gráfica No.4



Importaciones de la chía nicaragüense hacia Alemania en los primeros tres años de exportación, las cuales desde el primer año se mantuvieron en un constante crecimiento, en la actualidad el mercado alemán representa el principal importador de esta semilla producida en Nicaragua hacia la Unión Europea.

NOTA: Al termino de los últimos 3 años en el que Alemania comienza a participar como consumidor de chía nicaragüense, sustituimos en la ecuación lineal ($Y = 83.455x - 104.55$) X por el año 4, 5, 6, 7, 8 dando como resultado la siguiente demanda pronosticada:

Tabla No.10

AÑOS	PRONÓSTICO DE EXPORTACIONES (KG)
2017	229.27
2018	312.725
2019	396.18
2020	479.635
2021	563.09

Fuente: Elaboración propia, Pronóstico obtenido en base a datos de CETREX

Tabla No.10.1

País de destino: Alemania 2014

Código	Descripción del producto	Volumen (Toneladas)	Porcentaje %	Valor FOB (US\$)	Porcentaje %	Precio Promedio
120799900000	SEMILLA DE CHAN(CHIA)	0.09	0.0 %	30.0	0.0 %	333.333333

Fuente: Datos estadísticos de la exportación de chía obtenidos del CETREX (Mayo 2017)

Tabla No.10.2

País de destino: Alemania 2015

Código	Descripción del producto	Volumen (Toneladas)	Porcentaje %	Valor FOB (US\$)	Porcentaje %	Precio Promedio
120799000000	SEMILLA DE CHIA (CHAM)	20	1.6 %	55,115.0	2.3 %	2755.75

Fuente: Datos estadísticos de la exportación de chía obtenidos del CETREX (Mayo 2015)

País de destino: Alemania 2016

Código	Descripción del producto	Volumen (toneladas)	Porcentaje %	Valor FOB (US\$)	Porcentaje %	Precio Promedio
120799000000	CHIA.	160	22.3 %	304,184.0	19.0 %	1,901.15
120799000000	SEMILLA DE CHIA (CHAM)	7	1.0 %	25,370.0	1.6 %	3,624.28571
TOTAL: ALEMANIA		167	23.2 %	329,554.0	20.6 %	2,762.71786

Fuente: Datos estadísticos de la exportación de chía obtenidos del CETREX (Mayo 2017)

2.7 CRECIMIENTO Y VARIACIÓN DEL PRECIO DE LA CHÍA NICARAGÜENSE EN EUROPA.

Para calcular el crecimiento porcentual restamos las toneladas del año 2016 menos las del 2014, entre el 2014 dándonos un crecimiento de 1,854.55% siendo la causa de este crecimiento que la chía nicaragüense es más rica en omega 3 al contrario de la que ofrecen Argentina y Bolivia, y también gracias al Acuerdo de Asociación entre la Unión Europea y Centroamérica que entró en vigencia el 1 de agosto del 2013.

Demanda de la chía en Europa			
Años	2014	2015	2016
Demanda	177,183	188,933	206,662

Fuente: Datos obtenidos de Trade Map (Abril 2017)

Años	2014	2015	2016
Precio	\$ 333.333333	\$ 2755.75	\$ 2,762.71786

Fuente: Elaboración propia, variación del precio con datos obtenidos del CETREX (Mayo 2017)

*Nota: El precio presentado en esta tabla son precios promedios.

Para el calcular la variación del precio entre los años del 2014 al 2016 restamos el precio del año 2016 menos el del 2014, dividiendo el resultando entre el precio de ese mismo año dándonos una variación 728.81%, este incremento en el precio surge debido al aumento de la demanda de chía del 16.63% de parte del mercado europeo.

2.8 CRECIMIENTO Y VARIACIÓN DEL PRECIO DE LA CHÍA BOLIVIA A EUROPA.

Exportaciones Totales de chía en Bolivia			
Años	2014	2015	2016
Toneladas	9,593	20,190	15,000

Fuente: Datos del Instituto Boliviano de Comercio Exterior (IBCE Mayo 2017)

Años	2014	2015	2016
Precio	\$ 38,514,000	\$ 44,860,000	\$ 26,700,000

Fuente: Datos del Instituto Boliviano de Comercio Exterior (IBCE Mayo 2017)

2.9 EXPORTACIONES DE CHÍA DE BOLIVIA A EUROPA

Según datos del IBCE Bolivia tiene la participación del 11% en Alemania y un 10% en países bajos dando como resultado un 21% de participación en el mercado europeo, por tanto, utilizaremos solo los datos de la exportación de chía a Europa pero trabajaremos con una media que sería del 10.5%

Años	2014	2015	2016
Toneladas	1,007.265	2,119.95	1,575.00

Para calcular el crecimiento porcentual restamos las toneladas del año 2016 menos las del 2014, entre el 2014 dándonos un crecimiento de 0.56%

2.10 COMPARACIÓN DEL CRECIMIENTO Y VARIACIÓN DEL PRECIO ENTRE NICARAGUA Y BOLIVIA.

Años	2014	2015	2016
Precio promedio por tonelada	4,014.80246	2,222.892026	1,780.00

Para el calcular la variación del precio entre los años del 2014 al 2016 restamos el precio del año 2016 menos el del 2014, dividiendo el resultando entre el precio de ese mismo año dándonos una variación -0.55%.

Esta disminución del precio se debe a que la principal causa de la reducción del valor de las ventas de chía el año pasado se debe a que Argentina y Paraguay registraron una mayor producción del grano que sumada a la producción boliviana provocó que haya una sobreoferta y una disminución de la calidad de la semilla.

CAPITULO III

III. ANTECEDENTES Y COMPETITIVIDAD DE LA CHIA NICARAGÜENSE.

3.1 HISTORIA DE LA CHÍA EN NICARAGUA.

En este capítulo nos remontaremos un poco a la historia de la producción de la chía en Nicaragua, donde hace algunos años se iniciaron esfuerzos para aumentar la producción del cultivo de la chía y exportar la semilla, siendo una de las mayores limitantes presentadas es que en el país se cultiva la chía de manera artesanal, también siendo afectados por otros factores como las condiciones climáticas o posibles plagas que pueden afectar a las cosechas.

En nuestro país se cuenta con una institución llamada bolsa agropecuaria de Nicaragua S.A (BAGSA) quien certifica la calidad de las semillas de chía para poder exportarlas. Presentaremos un diamante de Porter, donde se refleje si somos o no competitivos para lograr exportar dichas semillas hacia la unión europea, así como un análisis FODA del sector productor de la chía en Nicaragua.

Aunque el producto es altamente conocido a lo largo del istmo centroamericano, no fue sino hasta hace un par de años que en Nicaragua se iniciaron esfuerzos para aumentar la producción del cultivo de la chía y exportar la semilla. Convirtiéndose de esta manera en uno de los nuevos productos que Nicaragua exporta, y la expectativa es que a corto plazo lo haga a gran escala a mercados tan importantes como el estadounidense, el asiático o el europeo.

“Aunque el padre de la chía es México, en los últimos años Argentina, Paraguay y Bolivia se establecieron como los grandes productores porque la cultivan extensivamente. Detrás de ellos están Nicaragua, Perú y Ecuador. Mientras que en Brasil, Argentina y Chile crecen los mercados internos” (La Prensa, 2013).³²

³²Chía nica con gran potencial, Abril 2013, La Prensa, recuperado de: <http://www.laprensa.com.ni/2013/04/22/economia/143474-chia-nica-con-gran-potencial>.

Durante el 2012 unos 900 pequeños productores de Estelí, Matagalpa, Jinotega, Nueva Segovia y Madriz, que tradicionalmente cultivaban granos básicos se aventuraron con la chía. Sembraron unas 900 manzanas, obtuvieron rendimientos promedio de diez quintales por manzana y una producción total de 9,000 quintales, que vendieron en promedio a 260 dólares por quintal. "Las exportaciones para el año 2012 rondaron los 2.3 millones de dólares" (APEN, 2013).

Para en 2013 por los problemas del clima y del precio en esos tiempos, solo sembraron unas 120 manzanas, de las cuales obtuvieron un rendimiento de entre 8 a 14 quintales por manzana, con un precio de 2,333 córdobas por quintal. El costo por manzana para ese entonces fue de unos trescientos dólares, el cual se recuperaban con la venta de tres o cuatro quintales de la producción (La Prensa, 2014).³³

En el 2015 se sembraron unas 840 manzanas de chía y se obtuvo un rendimiento promedio de 7.14 quintales por manzana (La Prensa, 2016).³⁴

Las inversiones del cultivo no superaban los 600 dólares por manzana, que incluían las cuatro libras de semilla que se necesitan, la fertilización y la fumigación preventiva contra los insectos.

El ciclo productivo de la chía en el país dura entre 140 y 150 días, se siembra entre septiembre y octubre y se cosecha entre diciembre y enero. Lo cual permitió negociar la venta de un primer contenedor hacia los Estados Unidos en un embarque importante en el mes de abril y fue por 440 quintales, por la empresa Central American Commodities Trading (CAC Trading), dedicada a la compra y venta de granos o materias primas a nivel regional.³⁵

El proyecto impulsado por CAC Trading en la zona norte de Nicaragua tiene un financiamiento equivalente a 200 mil dólares. En este programa participan 250 pequeños y medianos productores. Se les facilita la semilla, asistencia técnica y un

³³La chía volvió para quedarse, Agosto 2013, La Prensa, recuperado de: <http://www.laprensa.com.ni/2013/08/09/economia/157884-la-chia-volvio-para-quedarse>.

³⁴Impulsan cultivo de chía, Julio 2016, La Prensa, recuperado de: <http://www.laprensa.com.ni/2016/07/02/economia/2061819-impulsan-cultivo-de-chia>.

³⁵ CAC Trading (Central American Commodities) Es una empresa dedicada a la exportación y compra/venta local de granos o materias primas, cuenta con un equipo gerencial y técnico con más de 15 años trabajando en el sector de la agroindustria y comercio internacional.

pago justo por la cosecha, la idea es colocar a Nicaragua como el país de referencia en el istmo en lo concerniente a la producción de chía.

Un productor en la actualidad debe invertir 250 dólares en promedio para sembrar una manzana con semilla de chía, en estos momentos hay cerca de 400 manzanas cultivadas con semilla de chía en Estelí, Sébaco y Jinotega.

Por cada manzana se obtiene un rendimiento de entre ocho y diez quintales. El precio que se está pagando por cada quintal en el mercado local es de 6,000 córdobas.

En el último año CAC Trading en alianza con la Cooperativa de Unión y Fe R.L. implementan un programa para incentivar el cultivo a gran escala y de manera tecnificada de la semilla de chía.

3.2 LIMITANTES DE LA PRODUCCIÓN DE CHÍA EN NICARAGUA

Nicaragua actualmente cultiva chía de manera artesanal, ya que hasta en el año 2016 el actual gobierno hizo una inyección de tres millones de dólares dirigidos a la producción tecnificada de la chía (el cual dio lugar al programa entre Nicaragua y USA bajo el nombre de CAC Trading), el problema en poner en marcha este proyecto es la costumbre de los productores de como cultivan esta semilla mientras cierta cantidad de productores reciben capacitaciones, el resto que aún no confían en el programa se ven afectados por las condiciones climáticas o plagas que afectan a las cosechas y disminuye la cantidad de chía a producir.

Los productores expresaron que trabajan con CAC Trading porque consideran que es un programa interesante ya que existe un cultivo nuevo en el municipio y que pueden tener un gran margen de ganancia ya que sus terrenos son aptos para cultivar chía. Para el desarrollo de la asesoría técnica la empresa CAC Trading trabajo con noventa productores que fueron atendidos por dos ingenieros.

La principal dificultad fue la asesoría técnica por la falta de asistencia de los técnicos en las fechas convenidas para darle seguimiento al proceso, lo que provocó afectación al cultivo por enfermedades y por ende afectó el resultado de la producción.

3.3 CERTIFICACIÓN EN BAGSA

La bolsa agropecuaria de Nicaragua, S.A. (BAGSA) es una institución privada que facilita transacciones comerciales de compra-venta entre comprador y vendedor, por medio de subastas públicas, operaciones en la sala de corro o a través de su plataforma electrónica.

El productor limpia y lleva su cosecha hacia el centro de acopio³⁶, el acopiador limpia nuevamente las semillas de chíá para luego vendérselas al exportador, quien es el que solicita los servicios de BAGSA para realizar por medio de sus laboratorios, un ensayo físico y detallado acerca de la calidad de la chíá. El valor depende de la duración y eficacia de cada método, el método más rápido tiene una duración de 12 horas con un costo de \$20 y el método más extenso, pero más efectivo, tiene una duración de 24 horas con un costo de \$40, ambos incluyen IVA.

Dichos procedimientos inician con la toma de una muestra de 2.2 libras de semillas de chíá, que son primeramente observadas a través de una lupa para determinar color, uniformidad y el grado de impureza que tienen las semillas, el cual debe estar entre un rango de 10% a 0.5%, ya pasado los 0.5% significa que el producto contiene demasiados sedimentos para poder exportarlo.

Posteriormente se analiza el grado de humedad de la chíá, si dicho estudio se realiza a través del método con duración de 24 horas, se hace uso de un horno a 130° que después de 3 horas de haberse utilizado, se esperan 16 horas más para poder determinar si las semillas cumplen con los parámetros de humedad establecidos para su comercialización, si estas contienen más de un 8% de humedad, significa que la chíá no es apta para su exportación, ya que el índice de humedad aceptable es de un 7%.

Para culminar se realiza un análisis de la homogenización de la chíá, para ello se utiliza una maquina homogeneizadora³⁷ que divide las dos 2.2 libras de chíá en partes iguales y que clasifica a la vez las semillas defectuosas dañadas por insectos, hongos

³⁶ Los centros de acopio cumplen la función de reunir la producción de pequeños productores para que puedan competir en cantidad y calidad en los mercados de los grandes centros urbanos.

³⁷ La máquina homogeneizadora se utiliza para reducir y normalizar el tamaño de las semillas, haciéndoles pasar por condiciones de extrema presión, cizallamiento, turbulencia, aceleración e impacto, lo que proporciona un producto mucho más estable y duradero.

u otra semilla ajena a la chía. Si el comprador lo solicita, también puede realizarse un análisis de germinación del producto para determinar si las semillas pueden o no germinar y poder verificar a la vez el vigor de la planta, este procedimiento tiene una duración de ocho días.

Una vez realizado estos estudios, se mide la calidad de la chía por medio de tres estándares de calidad que van del uno al tres, donde uno significa que la semilla es excelente y apta para poder ser exportada, dos significa que la semilla es buena y puede aún exportarse, y tres que la semilla no cumple con los parámetros de exportación (Henry latino, Ing. en laboratorios BAGSA).

El sector agropecuario cobra un 3% por compra-venta, pero cuando lo hacen por medio de BAGSA se retiene apenas un 1.5%, lo que equivale a la mitad de lo que le cobrarán al productor, por la venta realizada con el exportador. Si se firma un contrato con la institución, solamente se cobrará una comisión por ser intermediario del 0.2%, proporcionando el beneficio de que al hacer el registro por medio de BAGSA se está exento de los impuestos que impone la alcaldía municipal, la cual cobra mes a mes el 1% por cosecha, sin BAGSA el productor pagaría por su producto un 4%, cobrando en el puesto de bolsa un 0.2% y sumando un 0.4% como total de la factura de lo que compró o vendió (Danilo Zamora, BAGSA).

El certificado que emite el BAGSA funciona como un ensayo que demuestra que la chía es de calidad, pero para exportar a Europa se necesitan de certificados de otros laboratorios, porque los estudios realizados con la chía en BAGSA, no cuentan cuenta con las normas técnicas emitidas por el ISO³⁸, aunque si utilizan una normativa proveniente de Perú, la chía es un producto que se exporta muy poco, entonces lo que se busca son otras referencias para poder ocupar de base a la hora de hacer una evaluación de la semilla.

³⁸ La ISO (International Standardization Organization) es la entidad internacional encargada de favorecer normas de fabricación, comercio y comunicación en todo el mundo.

3.4 DIAMANTE DE PORTER

PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES

El poder de negociación con los clientes en unión Europea es bajo, debido a que en Europeo no se produce chía y dependen de la importación de savia hispánica proveniente de otros países para poder abastecer al mercado local; también se dice que es bajo porque el nicho de mercado al cual están dirigidas las exportaciones de dichas semillas, es de alto poder adquisitivo y de grandes estándares académicos que conocen la excelentes propiedades nutricionales y medicinales que posee la chía, por ende están dispuestos a pagar el precio establecido por el proveedor con tal de adquirir las semillas de chía.

RIVALIDAD ENTRE LAS EMPRESAS

La rivalidad con otros competidores es alta, porque existen grandes productores de chía como Argentina y Bolivia, que representan un 21% de las exportaciones de estas semillas en el mercado Europeo, porque cuentan con grandes extensiones cultivadas y mayor tecnificación.

EL PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES

El poder de negociación de los proveedores es alto porque en Nicaragua existen pocos proveedores financieros que facilitan del capital necesario al productor para que pueda realizar la compra de materia prima y pagos necesarios para el desarrollo de la producción de la chía, como el pago de servicios básicos y el de sus colaboradores, debido a que este rubro no es un producto tradicional en el país y no cuenta con apoyo de la banca comercial.

AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTO

La amenaza de productos sustitutos de la chía es alta, porque en el mercado existen otra variedad de alimentos que pudiesen sustituir a las semillas de chía por poseer casi el mismo valor nutricional, los cuales son:

- Legumbres, tales como lentejas, frijoles negros, chícharos, frijol colorado, garbanzos. Además de la avena, nueces y semillas (girasol, almendras y pistachos) que contienen mucha fibra.
- Semillas de linaza, aceite de hígado de bacalao y aceite de Krill, las cuales son una buena fuente de omega 3 que igualmente son consumidos en el mercado Europeo.

AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES

La amenaza de nuevos competidores es baja, debido a que en la actualidad Paraguay y Brasil, dos gigantes en la agricultura empiezan a incursionar en la producción a gran escala de la chía, pero que de igual manera no representan una barrera para que Nicaragua logre aumentar las exportaciones de chía para en los siguientes años, esto debido a que el TLC que permite a estos dos países sudamericanos exportar sin la obligación de pagar aranceles no se encuentra vigente en la actualidad para la Unión Europea. Además este acuerdo llamado MERCOSUR comparado con el tratado comercial de Centro América, no hace mucho énfasis en los estándares de calidad establecidos por unión Europea para poder exportar chía, el cual es un aspecto muy fundamental para la protección de los consumidores europeos.

Tabla resumen de las fuerzas de Porter

Factores	
Poder negociación con los clientes	↓
Poder negociación con los proveedores	↑
Amenaza de productos sustitutos	↑
Amenaza de nuevos competidores	↓
Rivalidad competitiva	↑

3.5 ANÁLISIS FODA DEL SECTOR DE PRODUCCIÓN DE LA CHÍA EN NUESTRO PAÍS.

Tabla N°.11

FODA Sector productor de la chía en Nicaragua	
Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> ✓ La chía nicaragüense comparada a la chía cultivada en otros países, es más rica en Omega 3 y aún conserva su valor genético. ✓ Capacitación de los productores para maximizar tiempo y recursos por medio de la tecnificación. ✓ Disponibilidad de tierra cultivable. ✓ El ADA (El acuerdo de asociación comercial) 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Nicaragua si es capaz de cumplir con los requerimientos que establece la unión europea para poder exportar la chía. ✓ Crecimiento de la demanda con el paso de los años en países europeos, principalmente en la industria alimentaria. ✓ Capacitación de los productores para exportar. ✓ Certificación de los productores en producción orgánica.
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> ✓ 60% de la producción de chía en el país aún se cultiva de manera artesanal. ✓ La producción actual de las semillas cubre menos de un 0.5% de la demanda actual de chía. ✓ Las semillas de chía, aun no se encuentran registradas en el INTA. ✓ Falta de financiamiento. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Cambios climáticos (fenómenos naturales que afecten a los cultivos como el Niño y la Niña) ✓ Competidores con mayores volúmenes de producción como Argentina y Bolivia. ✓ Saturación de los mercados. ✓ Disminución de los precios internacionales. ✓ Incremento en los costos de producción. ✓ Reforma Fiscal

Matriz Actual	
FO	FA
<ul style="list-style-type: none"> ❖ En la actualidad la calidad del producto se utiliza como estrategia para ingresar al mercado europeo. ❖ Se aprovecha el mayor contenido de omega 3 de la chía nicaragüense para aprovechar el crecimiento de la industria de alimento en Europa y aumentar los volúmenes de demanda de nuestro producto. ❖ La capacitación de los productores en el uso eficiente de sus recursos, permite el aprovechar las capacitaciones para exportar el producto. ❖ La disponibilidad de área de cultivo permite aumentar los volúmenes de producción para aumentar las exportaciones. 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ La tecnificación y la capacitación brinda al productor la capacidad de proteger sus cosechas y enfrentar las consecuencias que traen consigo las sequias o inundaciones, para no afectar la producción de chía. ❖ La calidad de los terrenos de cultivos permite obtener un producto de mejor calidad. ❖ La aceptación de nuestro producto a nivel internacional permite el contrarrestar el efecto de saturación de los mercados domésticos. ❖ La certificación como producto orgánico, permite alcanzar estabilidad en el precio internacional. ❖ La tecnificación permite reducir el costo de producción maximizando utilidad.
DO	DA
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Los programas de capacitación permiten ir tecnificado los procesos de producción. ❖ La tecnificación permite aumentar los rendimientos por manzana. 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Bolivia y Argentina concentran su producción por el volumen de sus exportaciones y no por calidad, lo que representa para Nicaragua una ventaja competitiva para que nuestra participación en las exportaciones hacia Europa crezcan en los siguientes años.

<ul style="list-style-type: none"> ❖ La certificación de la semilla permite tener acceso o financiamiento. 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Las devastaciones que traen consigo los cambios climáticos en los cultivos comprometen al productor, para que tome sus precauciones y proteja sus cultivos a través del método de tecnificación. ❖ Debido a la disminución del precio de la chía y la saturación del principal importador de chía nicaragüense, se facilitaría el proceso de certificación de las semillas de chía ante el INTA y eliminaría una de las barreras para el ingreso hacia nuevos mercados. ❖ con una reforma que establezca la disminución de los años en el cual deben pagarse los aranceles, facilitaría el financiamiento otorgado por las entidades bancarias y aumentaría la credibilidad crediticia del productor.
---	---

Entre las fortalezas encontramos que en Nicaragua se cuenta como ventaja que en el cultivo de la chía que emplean pesticidas e insecticidas orgánicos a la hora de sembrar por lo cual es de sumo beneficio para la calidad de la semilla puesto que no pierde sus propiedades y la chía se mantiene rica en omega 3, lo cual nos da una ventaja al exportar la chía al mercado europeo.

Se cuenta con una organización llamada Central América Commodities Trading (CAC Trading S.A) quienes capacitan a los productores acerca de tecnologías que van desde la preparación del suelo, siembra, aplicación de biofertilizantes³⁹, control de malezas, hasta la cosecha, así como el asesoramiento para obtener un mayor rendimiento de la chía.

Nicaragua presenta excelentes condiciones para el cultivo de la chía por la calidad de sus tierras, cabe señalar que la Chía se ha sembrado de 400 mts en adelante, por lo que la altura permite mejores cultivos por los Omegas y evita la aparición de hongos y otras enfermedades que proliferan con las temperaturas. Además, al tener disponibilidad de tierra permite poder sembrar más hectáreas para tener una mayor producción de chía.

El Acuerdo de asociación comercial abrió los mercados y creo una relación empresarial y de inversión estable entre la UE y nuestros países socios en Centroamérica, así como también se pretende reforzar la integración económica y promover el desarrollo sostenible en la región.

Entre las debilidades encontramos que poseemos una deficiencia al no contar con métodos tecnificados para sembrar más hectáreas y producir una mayor cantidad de chía, lo cual conlleva a que no cumplamos ni con el 0.5% de participación de la demanda de la chía provocando así otra debilidad dado que no logramos tener un gran posicionamiento en las exportaciones hacia el mercado Europeo.

Por otro lado hay debilidad para la producción de chía por parte de las instituciones gubernamentales como el INTA (Instituto Nicaragüense de Tecnología Agropecuaria) puesto que no dedica sus recursos para impulsar al cultivo tecnificado de esta semilla,

³⁹ El abono orgánico es el término usado para la mezcla de materiales que se obtienen de la degradación y mineralización de residuos orgánicos de origen animal (estiércoles), vegetal (restos de cosechas) e industrial (lodos de depuradoras).

brindando mayor importancia a otros rubros con índice más alto en las exportaciones, a su vez los productores de esta semilla carecen de financiamiento para poder aumentar su capacidad de producción siendo una gran limitante para el crecimiento y desarrollo del sector productor de chíá.

En las amenazas cuando hablamos de cambios climáticos como el fenómeno de “El Niño” es el resultado de que se produzca sequía, cuando en Nicaragua se ha presentado este fenómeno fuerte, se han perdido las siembras de granos básicos y se han perdido pastos por el sobre pastoreo del ganado, mientras que el fenómeno de “La Niña” provoca fuertes tormentas que muchas veces causan inundaciones en los cultivos ahogando y pudriendo la cosecha por el exceso de agua, por tanto ambos cambios climáticos generan una amenaza para los productores de chíá, puesto que si no se toman las medidas adecuadas terminarían perdiendo las cosechas.⁴⁰

En el caso de competidores con mayores volúmenes de producción como lo son Argentina y Bolivia, nos afecta porque satisfacen una mayor demanda del mercado de destino en este caso Europa y con ello a su vez obtienen un mayor porcentaje de participación en las importaciones de chíá en el mercado europeo, mientras que Nicaragua por su poca producción no llega ni al 0.5% de participación, generando así una desventaja frente a los competidores, debido a que el país podría perder a la Unión Europea como cliente al no satisfacer un mayor porcentaje de la demanda de chíá.

Con respecto a la saturación de los mercados se da cuando existe un gran excedente de la oferta sobre la demanda, puede producirse saturación cuando hay una recesión (disminución o pérdida generalizada de la actividad económica de un país o región, disminuye la demanda) o cuando las condiciones del comercio internacional hacen que la oferta se dirija en mayor proporción a los mercados internos. Debido a esto se produce situaciones de sobreproducción creando mayor oferta y repercutiendo en la baja de los precios, afectando directamente a los productores.

⁴⁰ ¿Cómo afecta el fenómeno de El Niño a la agricultura?, 2016, TYS Magazine, recuperado de: <http://www.tysmagazine.com/como-afecta-el-fenomeno-de-el-nino-a-la-agricultura/>

Con la disminución de los precios internacionales si esta situación se da, puede ocasionar pérdidas para los productores del país, debido a que ciertos competidores podrían estar reduciendo sus costos de manera que podrían exportar la chía a Europa con un menor precio aumentando su volumen de toneladas vendidas, originando para la producción de chía del país un problema justamente porque Nicaragua tendría mayor precio que la competencia disminuyendo así las exportaciones de chía.

Una situación contraria a la anterior es el aumento de los costos de producción lo cual también ocasiona una amenaza, puesto que los productores al incrementar sus costos por consecuencia aumentarían el precio de venta de la semilla y esto podría causar una reducción en las toneladas de chía nicaragüense importadas por la Unión Europea.

La reforma fiscal⁴¹ es un proceso o una disposición que modifica la legislación, está vinculada a las alícuotas⁴², los gravámenes⁴³, las tasas y aranceles, este es un aspecto sumamente importante debido a que si incrementan cualquiera de estos implican un aumento directo en los precios de la chía y como mencionábamos anteriormente el alza de los precios al momento de exportar es un aspecto negativo, puesto que genera complicaciones porque con un mayor precio que el de la competencia el mercado europeo puede escoger no importar chía nicaragüense.

⁴¹ Definición de reforma fiscal, 2014, Definicion.De, Perez Julián, Gardey Ana, recuperado de: <https://definicion.de/reforma-fiscal/>

⁴² alícuota se usa para representar la parte o proporción fijada por ley para la determinación de un derecho, impuesto u otra obligatoriedad tributaria.

⁴³ un gravamen es una obligación, impuesto o tributo que se aplica a un inmueble, a un caudal o a un bien y al uso que se hace de estos.

CAPITULO IV

IV. REQUERIMIENTOS TÉCNICOS Y LEGALES PARA LA EXPORTACIÓN DE CHÍA AL MERCADO EUROPEO.

En el presente capítulo abarcaremos los requerimientos técnicos, legales así como las normas de calidad y la reglamentación de documentos, las cuales debe de cumplir un país para poder exportar hacia Europa, esto con el fin de proteger la salud de los consumidores. A su vez determinaremos si Nicaragua es capaz o no de cumplir con estos parámetros.

Con el fin de proteger la salud pública, humana y animal, las mercancías importadas en la UE deben cumplir requisitos tanto técnicos como legales, por ende todo alimento que se exporte hacia la unión europea debe de constar con una serie de requisitos establecidos por la normativa como el reglamento (CE) n° 178/2002 y el reglamento (CE) n° 178/1997 del Parlamento Europeo y del Consejo en el que se establecen los principios y los requisitos generales de la legislación alimentaria, se crea la Autoridad Europea de Seguridad Alimentaria y se fijan procedimientos relativos a la seguridad alimenticia.

4.1 REQUISITOS DE SEGURIDAD ALIMENTARIA

1. No se comercializarán los alimentos que no sean seguros.
2. Se considerará que un alimento no es seguro cuando:
 - a) Sea nocivo para la salud.
 - b) No sea apto para el consumo humano.
3. A la hora de determinar si un alimento no es seguro, deberá tenerse en cuenta lo siguiente:
 - a) Las condiciones normales de uso del alimento por los consumidores en cada fase de la producción, la transformación y la distribución.

b) La información ofrecida al consumidor, incluida la que figura en la etiqueta, u otros datos a los que el consumidor tiene por lo general acceso, sobre la prevención de determinados efectos perjudiciales para la salud que se derivan de un determinado alimento o categoría de alimentos.

4. A la hora de determinar si un alimento es nocivo para la salud, se tendrán en cuenta:

a) Los probables efectos inmediatos, a corto y largo plazo de ese alimento, no sólo para la salud de la persona que lo consume, sino también para la de sus descendientes;

b) Los posibles efectos tóxicos acumulativos;

c) La sensibilidad particular de orden orgánico de una categoría específica de consumidores, cuando el alimento esté destinado a ella.

5. A la hora de determinar si un alimento no es apto para el consumo humano, se tendrá en cuenta si el alimento resulta inaceptable para el consumo humano de acuerdo con el uso para el que está destinado, por estar contaminado por una materia extraña o de otra forma, o estar putrefacto, deteriorado o descompuesto.

6. Cuando un alimento que no sea seguro pertenezca a un lote o a una remesa de alimentos de la misma clase o descripción, se presupondrá que todos los alimentos contenidos en ese lote o esa remesa tampoco son seguros, salvo que una evaluación detallada demuestre que no hay pruebas de que el resto del lote o de la remesa no es seguro.

7. El alimento que cumpla las disposiciones comunitarias específicas que regulen la inocuidad de los alimentos se considerará seguro por lo que se refiere a los aspectos cubiertos por esas disposiciones.

8. La conformidad de un alimento con las disposiciones específicas que le sean aplicables no impedirá que las autoridades competentes puedan tomar las medidas adecuadas para imponer restricciones a su comercialización o exigir su retirada del mercado cuando existan motivos para pensar que, a pesar de su conformidad, el alimento no es seguro.

9. A falta de disposiciones comunitarias específicas, se considerará seguro un alimento si es conforme a las disposiciones específicas de la legislación alimentaria nacional del Estado miembro donde se comercialice ese alimento; esas disposiciones nacionales deberán estar redactadas y aplicarse sin perjuicio del Tratado, en particular de sus artículos 28 y 30.

Arto. 14, sección 4 del reglamento (CE) n° 178/2002

4.2 REGLAMENTACIÓN DE DOCUMENTOS PARA LA EXPORTACIÓN.

El principal requisito es que tiene que estar constituida como empresa, además de:

- Fotocopia de RUC.
- Constancia de contribuyente en la DGI.
- Registros de firma.
- Registro en el CETREX.
- Licencia de exportador.
- Solvencia Fiscal
- Poder general de administración debidamente inscrito en el registro mercantil.
- Formulario Declaración de Mercancías de exportación.
- Factura de exportación.
- Constancia de certificación fitosanitaria emitida por los servicios regionales del MAGFOR, estas deben de cumplir con las normas técnicas obligatorias para la producción y comercialización de semillas.

4.3 REQUERIMIENTOS TÉCNICOS QUE ESTABLECE LA UNIÓN EUROPEA.

Los requerimientos técnicos que se deben cumplir para poder exportar chía hacia el continente europeo se basan en requisitos de calidad con respecto al producto, lo referente al etiquetado y embalaje además de los requisitos para la introducción del producto hacia el nicho de mercado al cual se está planeado comercializar la chía.

Es probable que la demanda de certificación de sistemas de gestión de calidad y seguridad alimentaria aumente debido a los requerimientos de los supermercados que venden semillas de chía. Estos pueden ser requeridos por algunos compradores:

- HACCP (Análisis de Peligros y Puntos Críticos de Control)

- IFS (Norma Internacional de Alimentos)

- BRC (British Retail Consortium)

4.3.1 Requerimientos de calidad

Para los importadores europeos, los parámetros de calidad más importantes para las semillas de chía son:

- Contenido de humedad (8% o menos).

- Uniformidad de semillas.

- Pureza y cantidad de semillas dañadas / mohosas (se espera un nivel de pureza de al menos el 99,6% en el mercado europeo).

- Otros aspectos de la calidad de las semillas de chía se describen en la sección que trata con los requisitos del comprador.

4.3.2 Requisitos de etiquetado

Cuando exporta semilla de chía a Europa, los paquetes a granel deben estar etiquetados. La etiqueta debe incluir:

- Nombre del producto: Semillas de Chía (Salvia hispánica)

- Lote del fabricante o código de lote

- Si el producto está o no destinado a ser utilizado en productos alimenticios

- Nombre y dirección del exportador

- País de origen del producto

- Fecha de caducidad: fecha antes de la fecha de caducidad

-Peso neto / volumen en unidades métricas

-Condiciones de almacenamiento recomendadas

-Orgánico (sólo para semillas certificadas): Nombre / código del organismo certificador y número de certificación.

-Una etiqueta debe estar en inglés, a menos que se especifique lo contrario por su comprador.

-El etiquetado del envase del consumidor debe informar al consumidor que la ingesta diaria de semillas de chía no debe exceder los 15 gramos. Esto se describe en la legislación específica de la Unión Europea sobre semillas de chía.

4.3.3 Requisitos de embalaje

Las semillas de Chía son generalmente transportadas a Europa en bolsas de 20 o 25 kg de polipropileno (PP). Los compradores pueden tener requisitos específicos de envasado con respecto a los materiales y tamaños de embalaje. .

Cuando las semillas chías llegan a Europa, se re envasan en cantidades que van desde 100 gramos hasta 1 kg (para los consumidores), o hasta 25 kg (para los compradores de ingredientes alimentarios).

4.3.4 Requisitos para nichos de mercado

La certificación orgánica es una oportunidad interesante para las semillas de chía si la ausencia de productos químicos (especialmente pesticidas) se puede asegurar a lo largo de la cadena de suministro. No se tolera la presencia de residuos de plaguicidas en productos orgánicos. Actualmente, el mercado de semillas de chía es de 60% convencional y 40% orgánico, con una demanda creciente de productos orgánicos. El suministro de semillas certificadas orgánicamente a menudo no es suficiente para satisfacer la demanda del mercado.

De acuerdo con los requerimientos establecidos por la unión Europea para la exportación de la chía, Nicaragua si es capaz de cumplir con los normas antes mencionadas, a pesar de que el mercado Europeo es un mercado exigente, para ello el país cuenta con laboratorios especializados en el cumplimiento de los parámetros de calidad que se necesitan para poder certificar la chía.

Uno de ellos es BAGSA que entre sus análisis valora que en los cultivos de la chía se utilicen plaguicidas de origen orgánico, el nivel de humedad, limpieza de las semillas y el tiempo de germinación de las mismas, e instituciones gubernamentales como el CETREX⁴⁴ que se cercioran de la entrega de la documentación requerida y cumplimiento de los requisitos internacionales y el MAGFOR⁴⁵ que monitorea y da seguimiento a la producción nacional durante el desarrollo de los ciclos productivos.

Por lo tanto estas barreras de entrada no impiden que el mercado nicaragüense se detenga de exportar la chía hacia el mercado Europeo.

⁴⁴ CETREX (el centro de trámites de las exportaciones) es una entidad pública que brinda servicio al sector exportador.

⁴⁵ MAGFOR es una entidad pública que tiene como misión formular, instrumentar, monitorear y evaluar la política del sector Agropecuario y Forestal a fin de promover y asegurar el mejoramiento económico, social, ambiental y productivo de la población nicaragüense

CONCLUSIONES

- ❖ La demanda de chía tiene un comportamiento creciente 16.63% en Europa.
- ❖ La tendencia del precio de la chía nicaragüense en Europa tuvo un crecimiento de 728.81% en el periodo del 2014 al 2016, debido al aumento de la demanda de la chía del 16.63% de parte del mercado Europeo y la calidad del producto.
- ❖ En comparación con Nicaragua el precio de Bolivia tiene una tendencia negativa debido a la pérdida de calidad.
- ❖ En el 2013 Nicaragua tuvo una baja en la exportación de la chía por dirigir su producción solamente hacia Estados Unidos y no buscar nuevas alternativas de mercados.
- ❖ En el diamante de Porter, se determinó que Nicaragua si es competitiva para exportar chía al mercado europeo, porque se cuenta con el acuerdo de asociación comercial y además de una estrategia de marketing de diferenciación aplicada a la semilla de chía.
- ❖ El análisis FODA nos mostró la situación actual de la chía en Nicaragua, proporcionándonos un diagnóstico más preciso para la toma de decisiones en función al cumplimiento de los objetivos del trabajo, demostrando que tiene más fortalezas, destacando la calidad de la chía y el acuerdo de asociación comercial.
- ❖ Determinamos que Nicaragua si es capaz de cumplir con los requerimientos técnicos y legales establecidos por la Unión Europea para poder exportar chía debido a que cumplimos con la aplicación de buenas prácticas agrícolas.
- ❖ Según los resultados obtenidos con esta investigación concluimos que hemos cumplido con eficacia cada uno de los objetivos planteados en la presente

monografía. Porque mostramos los beneficios que obtendría Nicaragua al trabajar con el acuerdo de asociación comercial, a su vez analizamos los competidores con mayor producción de chía, de igual manera determinamos la demanda actual por medio de datos estadísticos obtenidos de CETREX Y Trademap e investigamos las barreras de entrada con el fin de saber si somos aptos para exportar chía al mercado europeo.

- ❖ En este trabajo se acepta la primera hipótesis propuesta, porque efectivamente el acuerdo de asociación comercial con la Unión Europea mejorará las exportaciones de la chía al mercado Europeo y fomentará la competitividad del producto al desarrollar cadenas de comercialización más efectivas.

RECOMENDACIONES

- ❖ Capacitar a los productores para que tengan conocimiento acerca del acuerdo de asociación comercial con la Unión Europea y los beneficios que trae exportar a este mercado.
- ❖ Los productores tienen que integrarse para incrementar la producción y poder comercializar la chía en el mercado nacional e internacional.
- ❖ Los productores deben adoptar la tecnificación en sus cultivos de chía para maximizar recursos y tener un mayor rendimiento en su producción.
- ❖ Gestionar el registro de la semilla de chía en el INTA para acceder a los procesos de capacitación.
- ❖ Utilizar la cadena de comercialización larga, porque al ser pequeños productores de chía conviene trabajar con intermediarios puesto que genera menos costos además de reducir las barreras de entrada.
- ❖ Los productores deben de implementar sistemas de producción amigables con el medio ambiente para poder facilitar el ingreso de su producto al mercado europeo.
- ❖ Como país es necesario que se desarrollen políticas más efectivas para el respeto de los derechos humanos, ya que son requisitos para los socios comerciales de la Unión Europea.
- ❖ Los productores agrícolas deben de garantizar el respeto a la legislación laboral y de seguridad social de nuestro país, para cumplir con los requerimientos de la Unión Europea.

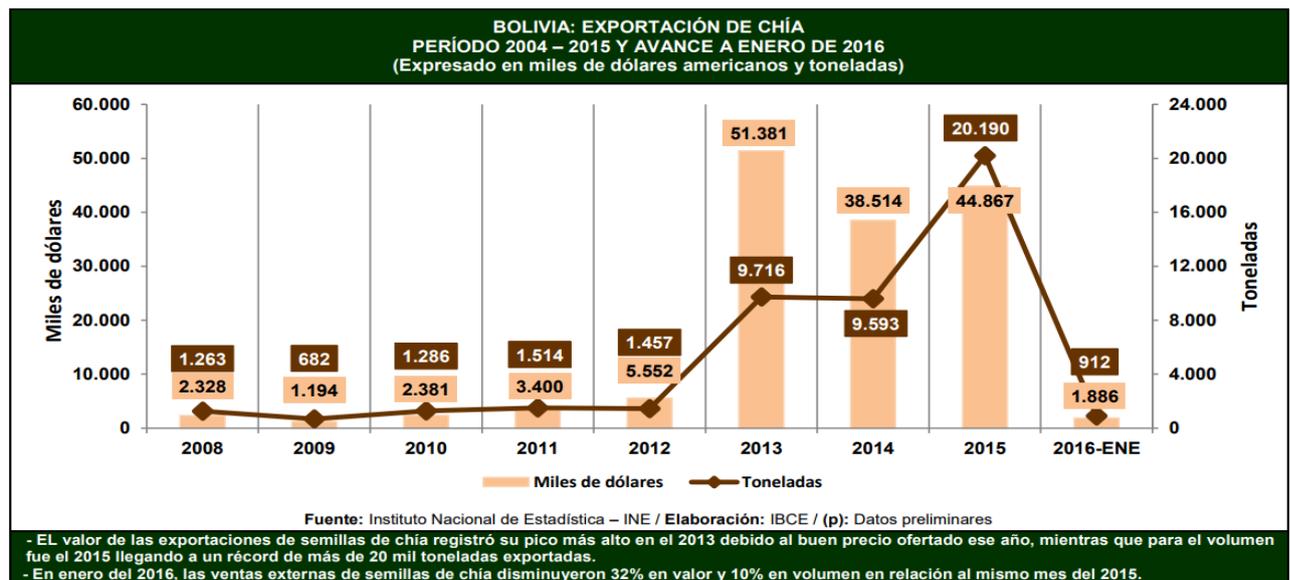
ANEXOS

Anexo No.1

Principales exportadores de chía al mercado europeo.

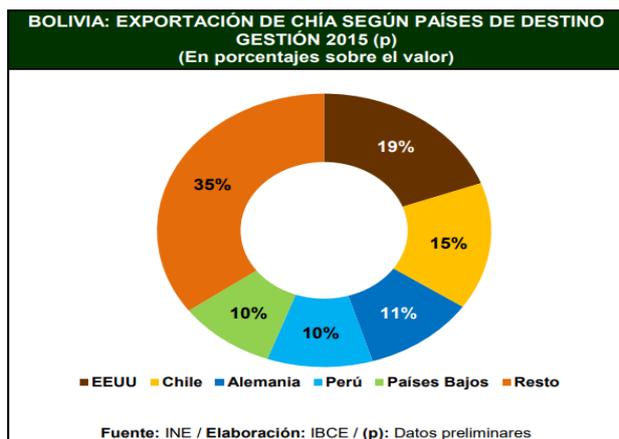
Países productores de chía	Toneladas exportadas a Europa en el 2016
México	1,639
Bolivia	1575
Paraguay	3,893
Argentina	3,871
Nicaragua	167
Ecuador	60
Guatemala	3,701
Australia	947

Anexo No.2



Índice de exportaciones de la chía durante los primeros once años de producción en Bolivia, representadas en toneladas y en miles de dólares americanos, donde se demuestra una tendencia de crecimiento, con cifras record en el año diez seguido de un desplome en las exportaciones para el siguiente año.

Anexo No.3



Principales importadores de chía bolivariana a nivel mundial, donde uno de sus principales clientes son los Estados Unidos de Norteamérica.

Anexo No.4



Anexo No.5



Anexo No.6



Anexo No.7



Imagen: Granos y semillas

Anexo No.8



Imagen: Semillas de chía (salvia hispánica)

Anexo No. 9



Anexo No.10



Anexo No. 11



Imagen: pesa exclusiva para granos y semillas.

Anexo No.12



Imagen: Aspirador de impurezas.

Anexo No.13



Imagen: Homogeneizador

Anexo No.14



Imagen: Descascarador.

Anexo No. 15



Anexo No. 16



Imagen: Germinador.

Anexo No. 17



Imagen: medidor de humedad para semillas y granos.

Anexo No.18



Imagen: Proceso productivo de los cultivos y posteriormente del centro de acopio hasta BAGSA.

Anexo No.19

Entrevista a Ingeniero Henry Latino.

Preguntas

1. ¿El productor es el que solicita directamente los servicios de certificación en BAGSA?
2. ¿Qué procedimientos se realizan a las semillas de chía para obtener la certificación de BAGSA?
3. ¿Qué porcentaje se le otorga a BAGSA, si la institución funciona como intermediario entre vendedor y comprador?
4. ¿El certificado emitido por BAGSA puede ser utilizado para exportar la chía hacia el mercado europeo?

Anexo No.20

Cálculo de demanda pronosticada Tabla No.3

Ecuación Lineal: $Y = 16,435x + 123,847$

Sustituyendo con los años 5, 6, 7, 8, 9, 10

$X=5$

$Y = 16,435x + 123,847$

$Y = 16,435(5) + 123,847$

$Y = 82,175 + 123,847$

$Y = 206,022$

$X=6$

$Y = 16,435x + 123,847$

$Y = 16,435(6) + 123,847$

$Y = 98,610 + 123,847$

$Y = 222,457$

$X=7$

$Y = 16,435x + 123,847$

$Y = 16,435(7) + 123,847$

$Y = 115,045 + 123,847$

$Y = 238,892$

$X=8$

$Y = 16,435x + 123,847$

$Y = 16,435(8) + 123,847$

$$Y = 131,480 + 123,847$$

$$Y = 255,327$$

$$X = 9$$

$$Y = 16,435x + 123,847$$

$$Y = 16,435(9) + 123,847$$

$$Y = 147,915 + 123,847$$

$$Y = 271,762$$

$$X = 10$$

$$Y = 16,435x + 123,847$$

$$Y = 16,435(10) + 123,847$$

$$Y = 164,350 + 123,847$$

$$Y = 288,197$$

Anexo No.21

Cálculo de precio pronosticado Tabla No.5

Ecuación Lineal: $Y = 83.067x + 876$

Sustituyendo con los años 10, 11, 12, 13, 14, 15

$$X = 10$$

$$Y = 83.067x + 876$$

$$Y = 83.067 (10) + 876$$

$$Y = 830.67 + 876$$

$$Y = 1,706.67$$

$$X = 11$$

$$Y = 83.067x + 876$$

$$Y = 83.067 (11) + 876$$

$$Y = 913.737 + 876$$

$$Y = 1,789.737$$

$$X = 12$$

$$Y = 83.067x + 876$$

$$Y = 83.067 (12) + 876$$

$$Y = 996.804 + 876$$

$$Y = 1,872.804$$

$$X = 13$$

$$Y = 83.067x + 876$$

$$Y = 83.067 (13) + 876$$

$$Y = 1,079.871 + 876$$

$$Y = 1,955.871$$

$$X = 14$$

$$Y = 83.067x + 876$$

$$Y = 83.067 (14) + 876$$

$$Y = 1,162.938 + 876$$

$$Y = 2,038.938$$

$$X = 15$$

$$Y = 83.067x + 876$$

$$Y = 83.067 (15) + 876$$

$$Y = 1,246.005 + 876$$

$$Y = 2,122.005$$

BIBLIOGRAFÍA

- ❖ Dr. Stephen Covey, “Los 7 Hábitos de las Personas Altamente Efectivas”,1989.
- ❖ Hernandez Sampieri Roberto, Metodología de la investigación N° de páginas: 656 págs, Editorial: MCGRAW-HILLLengua: CASTELLANO, Encuadernación: Troquelado, ISBN: 9786071502919, Año edición: 2014, Plaza de edición: ES
- ❖ Fidas G. Arias, Introducción a la investigación científica, 6ta edición, Julio del 2012, editorial EPISTEME, C.A; Caracas, república bolivariana de Venezuela.
- ❖ Galindo Martín, Miguel Ángel -Coordinador-. Diccionario de Economía Aplicada, Ecobook, 2008.
- ❖ Haguenaer J., "La competitividad. una reseña bibliográfica con énfasis en el caso brasileño", en Pensamiento Iberoamericano, Sociedad Serrarla Quinto Centenario, No 17, Madrid, 1990.
- ❖ Krugman, Paul R.; Olney, Martha L. y Wells, Robin. Fundamentos de economía. Reverté, 2008.
- ❖ Longenecker, Justin C.; Moore, Carlos y Palich, Leslie E. Administración de pequeñas empresas, Cengage Learning Editores, 2009.
- ❖ López-Pinto, Bernardo, et al. Los pilares del marketing, Universidad Politécnica de Catalunya, 2010.
- ❖ Miquel Peris, Salvador y Parra, Francisca. Distribución comercial, ESIC Editorial, 2008.
- ❖ Michael Porter, La Ventaja Competitiva de las Naciones (1990).Edición en español: Javier Vergara Editor SA, Bs.As., 1991

- ❖ Patricio Bonta y Mario Farber, "199 Preguntas sobre marketing", Editorial Norma 2002, 168 páginas.
- ❖ http://www.delcampoexports.com/?page_id=163
- ❖ <https://www.el19digital.com/articulos/ver/titulo:25482-la-chia-un-producto-no-tradicional-de-futuro-para-nicaragua>
- ❖ http://exporthelp.europa.eu/thdapp/display.htm?page=cd/cd_AcuerdosDeAsociacionEconomica.html&docType=main&languageId=ES
- ❖ <http://www.eco-finanzas.com/diccionario/S/SATURACION.htm>
- ❖ Exportar con Éxito" Autor: Pablo Andrés Peruzzotti
<http://www.monografias.com/trabajos91/exportacion/exportacion2.shtml>
- ❖ <http://www.definicionabc.com/economia/exportacion.php>
- ❖ <http://definicion.de/exportacion>
- ❖ <http://www.definicionabc.com/general/efectividad.php>
- ❖ <https://definicion.de/reforma-fiscal/>
- ❖ <https://www.gestiopolis.com/concepto-mercado-tipos>
- ❖ <http://www.laprensa.com.ni/2013/04/22/economia/143474-chia-nica-con-gran-potencial>.
- ❖ <http://www.laprensa.com.ni/2013/08/09/economia/157884-la-chia-volvio-para-quequedarse>

- ❖ <http://www.laprensa.com.ni/2016/07/02/economia/2061819-impulsan-cultivo-de-chia>
- ❖ <http://www.optimainfinito.com/2015/09/diferencias-entre-eficiencia-eficacia-y-efectividad.html>
- ❖ https://profdariomarketing.files.wordpress.com/2014/03/marketing_kotler-armstrong.pdf
- ❖ http://www.sice.oas.org/TPD/CACM_EU/CACM_EU_s.ASP
- ❖ ventajacompetitiva.weebly.com/conceptos-fundamentales.html
- ❖ <http://www.tysmagazine.com/como-afecta-el-fenomeno-de-el-nino-a-la-agricultura/>
- ❖ <http://www.trademap.org/Index.aspx>
- ❖ <http://www.zonaeconomica.com/definicion/competitividad>