

1-1-2008

Caracterización de la demanda en empresas procesadoras y comercializadoras de condimentarias en Bogotá D.C

Carolina Castro Oviedo
Universidad de La Salle, Bogotá

Carolina Gantiva Pinzón
Universidad de La Salle, Bogotá

Follow this and additional works at: https://ciencia.lasalle.edu.co/administracion_agronegocios

Citación recomendada

Castro Oviedo, C., & Gantiva Pinzón, C. (2008). Caracterización de la demanda en empresas procesadoras y comercializadoras de condimentarias en Bogotá D.C. Retrieved from https://ciencia.lasalle.edu.co/administracion_agronegocios/91

This Trabajo de grado - Pregrado is brought to you for free and open access by the Facultad de Ciencias Agropecuarias at Ciencia Unisalle. It has been accepted for inclusion in Administración de Agronegocios by an authorized administrator of Ciencia Unisalle. For more information, please contact ciencia@lasalle.edu.co.

**“CARACTERIZACIÓN DE LA DEMANDA EN EMPRESAS
PROCESADORAS Y COMERCIALIZADORAS DE CONDIMENTARIAS EN
BOGOTÁ D.C.”**

**CAROLINA CASTRO OVIEDO 12011003
CAROLINA GANTIVA PINZÓN 12031002**

**UNIVERSIDAD DE LA SALLE
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS AGROPECUARIAS
BOGOTÁ D.C.**

2008

**“CARACTERIZACIÓN DE LA DEMANDA EN EMPRESAS
PROCESADORAS Y COMERCIALIZADORAS DE CONDIMENTARIAS EN
BOGOTÁ D.C.”**

Presentado por:

CAROLINA CASTRO OVIEDO 12011003

CAROLINA GANTIVA PINZÓN 12031002

Trabajo de grado presentado para
optar por el título de administradoras
de empresas agropecuarias

Ph. D. RAMIRO OROZCO LÓPEZ

Director

**UNIVERSIDAD DE LA SALLE
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS AGROPECUARIAS
BOGOTÁ D.C.**

2008

DIRECTIVAS UNIVERSIDAD DE LA SALLE

Rector	Dr. Carlos Gabriel Gómez Restrepo Fsc.
Vicerrector Académico	Dr. Fabio Humberto Coronado Padilla Fsc.
Vicerrector de Promoción y Desarrollo Humano	Dr. Carlos Alberto Pabón Meneses Fsc.
Vicerrector Administrativo	Dr. Mauricio Fernández Fernández
Vicerrector de Investigación y Transferencia	Dr. Manuel Cancelado Jiménez Fsc.
Decano Facultad de Administración de Empresas Agropecuarias	Dr. Héctor Horacio Murcia Cabra

NOTA DE ACEPTACIÓN

Firma del presidente del jurado

Firma del jurado

Firma del jurado

Bogotá D.C., julio 30 de 2008

Dedicatoria

A Dios porque me dio fuerza vital para poder salir adelante y culminar mis estudios.

Expreso mis agradecimientos a las directivas y profesores de la facultad por la paciencia y colaboración durante los años de carrera.

También a mi abuelita, porque sin su colaboración no podría haber llegado a este punto. De la misma manera a mis papás por su amor y fortaleza en todo momento.

A mi gran amigo Ricardo Barahona porque gracias a su ayuda y apoyo incondicional logré culminar mis estudios.

A mi compañera Carolina Gantiva P., por su apoyo constante en el desarrollo de este trabajo de grado y a lo largo de la carrera.

CAROLINA CASTRO OVIEDO

Dedicatoria

Este proyecto es dedicado primero a Dios y a mis padres que siempre han sido y serán mi apoyo principal. A mis hermanos y las personas que más quiero y amo que son muy importantes en mi vida.

A los amigos que lograron agrandar mi vida, cada momento de estudio, en especial a mi amiga Carola, que con su apoyo y compromiso incidió para sacar adelante mi proyecto de grado.

CAROLINA GANTIVA PINZÓN

CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	
RESUMEN	
ABSTRACT	
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	4
1.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	5
2 JUSTIFICACIÓN.....	6
3 OBJETIVOS.....	7
3.1 GENERAL.....	7
3.2 ESPECÍFICOS.....	7
4 MARCOS DE REFERENCIA.....	8
4.1 MARCO GEOGRÁFICO.....	8
4.2 MARCO DEMOGRÁFICO.....	8
4.3 MARCO DE ANTECEDENTES.....	9
4.4 MARCO TEÓRICO.....	11
4.4.1 LA DEMANDA... ..	11
4.4.1.1 Definición.....	11
4.4.1.2 Ley de la Demanda de Marshall.....	11
4.4.1.3 Condiciones de la demanda.....	12
4.4.2 EL MERCADO.....	14
4.4.2.1 Definición.....	14
4.4.2.2 Tipos de mercado.....	16
4.4.2.3 Mercados que operan las organizaciones.....	16
4.4.2.4 Investigación de mercados.....	18
4.4.2.5 Proceso de la investigación de mercados.....	19
4.4.2.6 Investigación preliminar.....	19
4.4.2.7 Investigación real.....	20
4.4.3 CONDIMENTARIAS.....	24
4.4.3.1 Ají.....	24
4.4.3.2 Albahaca.....	27
4.4.3.3 Cilantro.....	30
4.4.3.4 Cúrcuma y jengibre.....	33
4.4.3.5 Orégano.....	36
4.4.3.6 Romero.....	39
4.4.3.7 Salvia.....	43
4.4.3.8 Tomillo.....	45
4.5. EL USO DE LAS PLANTAS CONDIMENTARIAS.....	48
5. DISEÑO METODOLÓGICO.....	50
5.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	50

5.2. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	50
5.3. FORMULACIÓN DE LA HIPÓTESIS.....	51
5.4. PLAN DE MUESTREO.....	51
5.5. INSTRUMENTO.....	51
6. RESULTADOS DEL ESTUDIO.....	52
6.1. SEGMENTACIÓN DE LAS CONDIMENTARIAS.....	52
6.2. INFORMACIÓN DE LA EMPRESA.....	55
6.2.1. Empresas participantes.....	55
6.2.2. Tamaño de las empresas.....	55
6.2.3. Tipo de sociedad.....	56
6.2.4. Tipo de vinculación del trabajador.....	56
6.2.5. Objeto social.....	57
6.2.6. Ubicación de la empresa en Bogotá D.C.....	57
6.2.7. Medio de comunicación.....	58
6.2.8. Otras sedes.....	58
6.2.9. Años de operación de las empresas.....	58
6.3. PERFIL DEL ENCUESTADO.....	59
6.4. ESTRUCTURA DE LA EMPRESA.....	60
6.4.1. Áreas de operación de la empresa.....	60
6.4.2. Tecnología empleada.....	61
6.5. NIVEL DE PLANEACIÓN ESTRATÉGICA EN LAS EMPRESAS.....	62
6.5.1. Plan estratégico.....	62
6.5.2. Componentes del plan estratégico.....	62
6.6. CONOCIMIENTO SOBRE LA COMPETENCIA, PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO Y ESTRATEGIAS DE MERCADO.....	63
6.6.1 Identificación de la competencia.....	63
6.6.2. Conocimiento sobre la participación en el mercado.....	64
6.6.3. Diseño de estrategias para aumentar la demanda de los productos.....	65
6.7. CONDIMENTARIAS DEMANDADAS EN LAS EMPRESAS.....	66
6.8. ÓPTICA DE LA OFERTA DE CONDIMENTARIAS.....	69
6.8.1. ¿La oferta de condimentarias satisface la demanda de la empresa?.....	69
6.8.2. ¿Satisface la demanda de sus clientes?.....	70
6.9. EXIGENCIAS DEL DEMANDANTE DE CONDIMENTARIAS AL PROVEEDOR Y EXIGENCIAS AL INTERIOR DE LA EMPRESA.....	70
6.9.1. Exigencia a los proveedores para la recepción de materia prima.....	70
6.9.2. Control de calidad interno.....	71
6.9.3. EPCC que se encuentran en algún programa de certificación de procesos para los productos.....	72
6.10 DESTINO DE LA PRODUCCIÓN O COMERCIALIZACIÓN DE LAS CONDIMENTARIAS.....	73
6.11. ANALISIS INTEGRADO DE LAS ENCUESTAS.....	74

CONCLUSIONES

RECOMENDACIONES

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS

GLOSARIO

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Requerimientos edafoclimáticos para el ají.....	22
Tabla 2. Variedades de ají.....	22
Tabla 3. Requerimientos edafoclimáticos para la albahaca.....	25
Tabla 4. Variedades de albahaca. Características generales.....	25
Tabla 5. Requerimientos edafoclimáticos del cilantro.....	28
Tabla 6. Variedades de cilantro.....	28
Tabla 7. Requerimientos edafoclimáticos de la cúrcuma.....	30
Tabla 8. Variedades de la cúrcuma.....	31
Tabla 9. Variedades orégano.....	33
Tabla 10. Requerimientos edafoclimáticos del Orégano.....	34
Tabla 11. Kilos de material seco por hectárea.....	35
Tabla 12. Variedades del Romero.....	36
Tabla 13. Requerimientos edafoclimáticos del Romero.....	37
Tabla 14. Requerimientos edafoclimáticos de la Salvia.....	40
Tabla 15. Variedades de la Salvia.....	40
Tabla 16. Requerimientos edafoclimáticos del Tomillo.....	42
Tabla 17. Variedades del Tomillo.....	42
Tabla 18. Lista de empresas encuestadas.....	54
Tabla 19. Detalle de la demanda por condimentaria de las EPCC.....	67
Tabla 20. Análisis integrado de las encuestas.....	73

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Esquema básico para el desarrollo de una investigación de mercado.....	15

LISTA DE IMÁGENES

	Pág.
Imagen 1. Distintas variedades de ají.....	21
Imagen 2. Planta de albahaca.....	24
Imagen 3. Planta de cilantro.....	27
Imagen 4. Cúrcuma.....	30
Imagen 5. Orégano.....	33
Imagen 6. Romero.....	36
Imagen 7. Salvia.....	39
Imagen 8. Tomillo.....	42

LISTA DE GRÁFICAS

	Pág.
Gráfica 1. Segmentación para condimentarias desde el conjunto de ingredientes naturales.....	52
Gráfica 2. Tamaño de la empresa procesadora y comercializadora de condimentarias EPCC.....	54
Gráfica 3. Tipo de sociedad conformada en la EPCC.....	55
Gráfica 4. Tipo de vinculación del trabajador.....	55
Gráfica 5. Objeto social en las EPCC.....	56
Gráfica 6. Ubicación de la empresa en Bogotá D.C.....	56
Gráfica 7. Medios de comunicación.....	57
Gráfica 8. Otras sedes de las EPCC.....	57
Gráfica 9. Años de operación de la EPCC.....	58
Gráfica 10. Perfil del encuestado.....	59
Gráfica 11. Áreas de la empresa.....	59
Gráfica 12. Área física en m ²	60
Gráfica 13. Tecnología Empleada en el procesamiento de condimentarias.....	60
Gráfica 14. Formulación del plan estratégico.....	61
Gráfica 15. Componentes del Plan Estratégico.....	62
Gráfica 16. ¿Identifica la Competencia?.....	63
Gráfica 17. Conocimiento participación del mercado.....	64
Gráfica 18. Diseño de estrategias.....	64
Gráfica 19. Demanda de condimentarias.....	66
Gráfica 20. Oferta de condimentarias satisface la demanda de las EPCC.....	68
Gráfica 21. ¿Satisface la demanda de sus clientes?.....	69
Gráfica 22. Exigencias a proveedores sobre la materia prima.....	69
Gráfica 23. Control de calidad.....	70
Gráfica 24. Programa de certificación.....	71
Gráfica 25. Destino de la producción de condimentarias.....	71

INTRODUCCIÓN

En Colombia existen amplias ventajas en cuanto a la oferta de bienes agrícolas y pecuarios, que permiten suplir las necesidades de abastecimiento y consumo nacional. En vista de la creciente demanda de alimentos a nivel externo, en especial de países orientales, sumada a la interna propiamente, es necesario estudiar en diferentes aspectos los subsectores económicos.

La propuesta de investigación se presenta con el fin de determinar las especies demandadas de las empresas procesadoras de condimentarias en la ciudad de Bogotá D.C... Se tuvo como referencia la elaboración de una base de datos que permite el acercamiento a dichas empresas agroindustriales, comercializadoras y el diseño de un instrumento que facilite la captura de datos para analizar el comportamiento de las variables seleccionadas y caracterizar estas empresas hacia la demanda de clasificación de vegetales complementarios en la industria alimentaria.

En el presente estudio se propuso, mediante el diseño y aplicación de un instrumento la captura de información, y el contacto con un grupo de empresas que decidieron participar en esta investigación; se describió la caracterización de las empresas procesadoras y comercializadoras demandantes de condimentarias, para conocer la dimensión de éstas en su estructura organizacional, las operación en cuanto al procesamiento, comercialización, las exigencias de recepción de la materia prima que llevan a determinar porqué la decisión de lograr la provisión de algunas condimentarias para mercados externos.

La metodología implementada para este estudio, se elaboró a partir del conocimiento de la teoría de la demanda, la investigación de mercados, la información agronómica de las especies condimentarias y algunos antecedentes

sobre proyectos en materia de producción de éstas que se adelantan en el país. En segunda instancia, la obtención de datos primarios se logró mediante una encuesta diseñada como instrumento dirigido a los directivos de las empresas seleccionadas y contactadas en la ciudad de Bogotá D.C.

Con los datos obtenidos se procedió al respectivo análisis e interpretación dirigida a:

- Conocer la segmentación del mercado procesador de especias condimentarias en Bogotá D.C.
- Establecer las exigencias para la demanda de las especies condimentarias.
- Fijar las pautas que condicionan la demanda
- Determinar el destino de la producción sobre los productos demandados por el subsector.

Es importante destacar los proyectos que vienen adelantando varias instituciones a favor de este subsector agrícola; creados por entidades como la Cámara de Comercio de Bogotá, en apoyo conjunto del CARCE¹, la Corporación Andina de fomento CARF. Enmarcado en una estrategia de exportación agrícola y agroindustrial de Bogotá y Cundinamarca hacia la consolidación del Megaproyecto Agroindustrial de Bogotá-Cundinamarca. Este proyecto, conocido como MEGA, pretende tener un amplio alcance en la oferta de productos limpios y orgánicos de tipo agrícola y agroindustrial hacia mercados externos como USA, UE (España, Francia, Reino Unido y Alemania), Caribe y claramente la oferta al interior de Colombia.²

¹ Comité Asesor Regional de Comercio Exterior de Bogotá y Cundinamarca

² www.ccb.org.co/agroindustrial

ABSTRACT

The offer of investigation proposes in order the species demanded of the companies processors determine of seasonings in the city of Bogotá D.C.; there was had as reference the production of a database that allows the approximation the above mentioned companies agroindustriales and / or commercializers and the design of an instrument that allowed the apprehension of information to analyze the behavior of the selected variables and to characterize these companies towards the demand of this classification of complementary vegetables in the food industry.

The methodology implemented for study, was constituted from the knowledge of the theory of the demand, investigation of markets, agronomic information of the species seasonings and some precedents on projects as for production of these Seasonings that they advance in the country. In the second instance, the obtaining of primary information was achieved by the putting in execution of the survey, instrument directed the managerial levels of the companies procesadoras and comercializadoras of condimentarias contacted in the city of Bogota D.C.

With the obtained information, one proceeded to the respective analysis and interpretation directed to:

- The segmentation of the market Knows processor of spices condimentarias in Bogota D.C.
- To establish the requirements for the demand of the species condimentarias.
- To fix the guidelines that determine the demand.
- To determine the destination of the production on the products demanded by the subsector.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Los productos verdes en Colombia presentan un factor competidor en el renglón agropecuario, debido a la posición geográfica, variado clima, características del suelo y por la mano de obra calificada en las diferentes regiones del territorio nacional. Representa así un potencial productor, ya que estas contribuyen a la obtención de un producto de alto contenido de componentes naturales y medicinales a precios competitivos.

La participación de la producción verde está conformada por muchas especies que se clasifican en frutas, hortalizas, hierbas aromáticas, y condimentarias. Este mercado resulta muy amplio por los diferentes productos y la cantidad de empresas que lo componen haciéndose muy difícil cuantificarlo y segmentarlo.

A pesar de ello, es importante destacar que existe hoy día un mega proyecto creado conjuntamente por la Cámara de Comercio de Bogotá, en apoyo del CARCE¹, la Corporación Andina de fomento CARF, enmarcado en una estrategia de exportación agrícola y agroindustrial de Bogotá y Cundinamarca hacia la consolidación del Megaproyecto Agroindustrial de Bogotá-Cundinamarca, que pretende tener un amplio alcance en la oferta de productos limpios y orgánicos de tipo agrícola y agroindustrial hacia mercados externos como USA, UE (España, Francia, Reino Unido y Alemania), Caribe y claramente la oferta al interior de Colombia.²

Proyectos como este resultan una buena alternativa para canalizar los mercados de productos verdes e integrar los eslabones productivos inherentes a estos, como productor, comercializador, proveedor hasta el consumidor final; por tanto, los

¹ Comité Asesor Regional de Comercio Exterior de Bogotá y Cundinamarca

² www.ccb.org.co/agroindustrial

actores de cada eslabón deben fortalecer el desempeño para representar un sector competitivo mediante los procesos que se ejecutan desde la bases de información, técnicas y de gestión.

La dificultad surge cuando se pretende identificar la segmentación de los productos de condimentarias de las empresas que conforman el mercado de frutas, hortalizas, aromáticas y condimentarias en Cundinamarca, lo que impide, al productor y al comprador tener un medio de información que permita tomar una decisión acertada con respecto a la producción ya sea orientado al mercado de la agroindustria o directamente al consumidor final.

Incluso, para el mercado demandante a nivel nacional e internacional, que aprecia este tipo de productos, por ser incluido en el menú tradicional de la alimentación, las fuentes oficiales, no poseen datos fidedignos sobre las empresas que realicen la producción, transformación y comercialización de este producto.

Debido a esta falta de información existen productos condimentarios como el ajo, ají, orégano entre otros que están siendo importados ya que los cultivadores nacionales no cumplen con las exigencias requeridas por las empresas como son normas fitosanitarias y demás normas de calidad.

1.1. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuál es la caracterización de las empresas procesadoras y comercializadoras de condimentarias de Bogotá D.C., de acuerdo con la estructura, planeación organizacional, participación, demanda y exigencias del mercado para la recepción de materia prima, oferta y destinos de los productos terminados?

2. JUSTIFICACIÓN

No se conoce si la oferta de especies condimentarias realmente está satisfaciendo las necesidades de las empresas demandantes en el departamento de Cundinamarca, en consecuencia se genera un alto nivel de importación de estos productos.

Algunas organizaciones como el Instituto Alexander Von Humboldt, vienen trabajando hace cinco años en temas de plantas medicinales y productos derivados, en la investigación de Biocomercio Sostenible, además en la producción, comercialización y en el fortalecimiento organizacional y en la constitución de una base de datos que permita conocer de manera asertiva, las necesidades y requerimientos de lo empresarios en las distintas etapas de la cadena productiva.

Ante la situación desorganizada del sector y la carencia de información positiva para determinar la demanda y necesidades requeridas por el mercado de las especies condimentarias, esta investigación se propone estudiar las principales características de la demanda de las empresas dedicada a la transformación de la materia prima en el departamento de Cundinamarca,

La investigación será una herramienta de información importante para las empresas productoras y comercializadoras que están en el mercado y para las que quieran ingresar al mismo. Será una orientación para guiar en el proceso organizacional y productivo del mercado local e internacional. Igualmente se dará una información útil para la cadena de plantas aromáticas y condimentarias la cual irá acompañada de unas líneas de investigación para determinar la evolución competitiva a nivel nacional e internacional con la dirección del Ministerio de Agricultura a través de las entidades descentralizadas de dicho ministerio.

3. OBJETIVOS

3.1. GENERAL

- Conocer las principales características de demanda de las empresas procesadoras de especias condimentarias en el departamento de Cundinamarca con sede en la ciudad de Bogotá D.C.

3.2. ESPECÍFICOS

- Conocer la segmentación del producto y mercado procesador de especias condimentarias de Cundinamarca.
- Establecer las exigencias para la demanda de las especias condimentarias.
- Fijar las pautas que condicionan la demanda de plantas condimentarias.
- Determinar el destino de la producción sobre los productos demandados por el subsector.

4. MARCOS DE REFERENCIA

4.1. MARCO GEOGRAFICO

El presente estudio se realizó en la ciudad de Bogotá, teniendo en cuenta la base de datos construida, la cual reflejó su mayor concentración de empresas dedicadas al procesamiento y comercialización de condimentarias que se situaban allí.

La distribución de las empresas en un 20% se sitúan al norte de la ciudad, el 10% se ubican en el centro y oriente, en 30% la zona occidente y con el mismo porcentaje no especificó su ubicación.

Es de tener en cuenta que en cada zona de Bogotá existen unas áreas de tipo industrial y comercial como Toberín al norte, Puente Aranda al centro, la sevillana al sur y Chapinero al oriente de la ciudad; donde se encuentran ubicadas la mayoría de estas empresas.

4.2. MARCO DEMOGRAFICO

La población vinculada a esta actividad económica en los niveles directivos que se caracteriza porque el porcentaje de vinculación del género femenino es del 60% y masculino 40%, con respecto a las profesiones se destacan la ingeniería química e industrial, administración de empresas y nutrición.

El tipo de contratos que se maneja al interior de las empresas encuestadas reúnen 432 empleos, de los cuales el 41% están por contrato laboral, y el 59% por prestación de servicios.

4.3. MARCO DE ANTECEDENTES

Según la Organización Mundial de la Salud (OMS) y la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación (FAO), se calcula que las 2/3 partes de la población del mundo (4 mil millones de personas) recurre a las hierbas aromáticas, medicinales y condimentarias para su alimentación y para curar sus dolencias psicofísicas.

Se avanza hacia una cultura de vida más sana y natural, y en este camino se comprueba una tendencia ascendente a retomar el uso de las plantas aromáticas, medicinales y condimentarias, como así también sus derivados. Pero el empleo de las mismas debe ser supervisado por profesionales que conozcan en profundidad los distintos tópicos de consumo.

Según artículos publicados en las revistas *Newsweek* y *Medical Botany*, el mercado de las hierbas medicinales deshidratadas se expande en forma vertiginosa en EE.UU., llegando a crecimientos anuales de consumo de entre un 5 y un 6%: la *fitoterapia* (medicina a base de hierbas) crece a pasos agigantados. En palabras del Dr. Burgas Montoya, médico naturista, uno de los mercados cuyos volúmenes más aumentan en el mundo, después de la computación, es el de la *fitoterapia*.

Por otra parte, según la revista *Cosmetic New World*, las principales empresas de perfumes y cosméticos están invirtiendo hasta el 25% de sus ganancias en desarrollar productos de origen natural -en especial los que provienen de especies vegetales exóticas- en un mercado altamente competitivo, ávido de novedades.

El Departamento de Agricultura de los EE.UU., a través de sus boletines periódicos, va mostrando la tendencia en alza del consumo de *aceites esenciales* y *oleorresinas*, por citar pocos ejemplos, en la composición dietaria del pueblo norteamericano. Hace diez años, nadie esperaba encontrar productos saborizados

en las grandes cadenas de supermercados; hoy, existen góndolas exclusivas para estos productos.

Una muestra de la importancia creciente del tema es el interés puesto por la OMS en la promoción y desarrollo de los productos derivados de especies vegetales, utilizados en medicina popular, avalados por resoluciones de los años 1978 y 1981, donde se insta a los gobiernos a otorgar la importancia que estos productos merecen de ser empleados en los sistemas médicos, alentando el uso de las llamadas "medicinas blandas".

Por esta razón, algunos países latinoamericanos y asiáticos han planificado una fuerte política de expansión en este rubro, estimulando a sus productores agrícolas a sistematizar los cultivos de ciertas especies vegetales, como producciones complementarias. A la vez, han comenzado a fomentar el uso y consumo en sus propias poblaciones, mientras que, en forma paralela, ayudan en la apertura y expansión de estos mercados, con marcos legales regulatorios claros y precisos. Taiwán, por ejemplo, de 1995 a 1998, invirtió 30 millones de dólares en este rubro, decidido a captar una parte importante del mercado asiático, de antigua tradición en el consumo de estos productos. Sri Lanka, por su parte, ha mejorado sus técnicas de producción y se ha posicionado fuertemente en Europa en los últimos años, con productos-base para cosméticos y perfumes tales como el *Patchouli* y el *Ylang-Ylang*. Perú, más cercano, registra importantes ingresos con la exportación de productos autóctonos como su famosa "Uña de Gato". Brasil -fuerte proveedor de la Comunidad Económica Europea y de Japón- a partir de la década del 80, dio un fuerte impulso a la planificación del cultivo de ciertas especies, y, con ese fin, creó una oficina de registro de productos naturales vegetales, para darle un sustento legal a su variada flora autóctona, siendo ejemplo de ello el mercado del *Guaraná*, que ya se comercializa en más de 50 países.

4.4. MARCO TEÓRICO

4.4.1. LA DEMANDA

4.4.1.1. Definición: este concepto en economía se define como la cantidad de bienes y servicios que pueden ser obtenidos en los distintos precios del mercado por un consumidor, ya sea éste clasificado en demanda individual, demanda total o de mercado.

4.4.1.2. Ley de la Demanda de Marshall: para fundamentar la teoría de la demanda, Marshall³, tras señalar la relación entre la satisfacción de los deseos humanos y las actividades, que "El regulador último de toda la demanda es la demanda de los consumidores". Es decir, puede haber demandas que no sean específicamente de los consumidores, ya que pueden ser demandas de comerciantes o industriales. Por ello, el estudio de la teoría de la demanda se centra en el análisis de la demanda de los consumidores.

Uno de los instrumentos analíticos fundamentales en el sistema marshaliano es la curva de demanda que relaciona las variaciones en la cantidad demandada con las variaciones en el precio, y sólo y exclusivamente con dichas variaciones en el precio. Es decir, que la pendiente de la curva de demanda ha de ser negativa en el caso general, lo que viene a reflejar simplemente el hecho de que los consumidores demandarán cantidades menores de producto a medida que aumenten los precios.

³ Según la entendió Alfred Marshall (1842, 1924). Para ello se han revisado sus Principios de Economía, en especial los libros III, *On wants and their satisfaction* (Las necesidades y su satisfacción), y V, *General relation of demand, supply and value* (Relaciones Generales de la Demanda, la Oferta y el Valor).

Marshall reconoce a continuación que antes de poder construir una lista de demanda establece una serie de supuestos:

"Los precios de demanda de nuestra lista son aquellos a los que varias cantidades de una cosa pueden venderse en un mercado durante un tiempo determinado y bajo condiciones dadas"

Es decir, existe una relación precio-cantidad demandada, bajo determinadas condiciones. Si éstas se alteran, la relación cambiará. Para estudiar este problema ALFRED MARSHALL aplicó, como en el caso de los costes, el método ***ceteris paribus***⁴.

Los supuestos *ceteris paribus* al considerar la relación funcional entre precio y cantidad, son:

- El periodo de tiempo necesario para el ajuste.
- Los gustos preferencias y costumbres del sujeto.
- La cantidad de dinero (renta o riqueza) de que dispone el sujeto.
- El poder adquisitivo del dinero.
- El precio y la calidad de las mercancías rivales

4.4.1.3. Condiciones de la demanda: esta consiste en la naturaleza de la demanda interior de los productos o servicios de un sector específico, lo componen los siguientes aspectos según Porter.⁵

- **Composición de la demanda interior**

⁴ Término que refiere cuando las demás cosas permanecen igual; se refiere a que todas las demás variables son constantes, o que los demás factores no se transforman cuando cambia una variable..

⁵ Tomado de PORTER, Michael. La ventaja competitiva de las naciones. Ed. Vergara. Buenos Aires. 1991.

Su influencia sobre la ventaja competitiva⁶ se produce mediante la combinación y carácter de las necesidades del comprador local. Esta composición conforma el modo en que las empresas perciben e interpretan las necesidades del comprador y le dan una respuesta a éstas.

La demanda interior se articula a través de unas estructuras. La primera analiza la distribución de algunas variedades en particular, comenzando por la distinción de los elementos demandados y el reconocimiento del tamaño que estos alcanzan en la estructura. La segunda estructura y más importante son los compradores, ya que estos deben ser complacidos y contemplados porque el cliente siempre entiende y presiona los mercados.

- **Pautas que determinan el crecimiento de la demanda.**

Entender las necesidades internacionales y no solo las nacionales, puede ser la ventaja para determinar el crecimiento de la demanda interna y crear una ventaja nacional amplia. A continuación se describen las pautas:

- ✓ *Tamaño de la demanda interior:* analizar la fortaleza de la nación puede conducir a una ventaja competitiva, animar a las empresas de una nación e invertir agresivamente en inversiones a gran escala conduce a un aprendizaje y una ventaja competitiva. Las inversiones e instalaciones de gran escala no se basan exclusivamente en la demanda local, amplía la protección sin límite para las exportaciones.
- ✓ **Número de compradores independientes:** La presencia de un buen número de compradores independientes en una nación crea un mejor entorno para la innovación que cuando uno o más clientes dominan el mercado interior para un producto o servicio; un buen número de

⁶ La ventaja competitiva hay que construirla. Las variables indispensables para construir una ventaja competitiva se refieren a las ganas, conocimientos, capital, tecnología, habilidades o destrezas para producir y distribuir bienes y servicios con el mayor valor agregado posible para el consumidor

compradores nacionales independientes estimulan también la entrada e inversión en el sector al reducir el riesgo limitando la entrada de compradores dominantes.

- ✓ ***Tasa de crecimiento de la demanda interior:*** puede ser tan importante para la ventaja comparativa como su tamaño absoluto, la tasa de inversión en un sector es una función que depende del crecimiento acelerado del mercado más que de su tamaño. El rápido crecimiento interior induce a las empresas de una nación a adoptar nuevas tecnologías eficaces y de confianza para utilizarlas provechosamente.

- ✓ ***Temprana demanda interior:*** dado por sentado que sea precursora de las necesidades de los compradores de otras naciones, la temprana demanda interior de un producto o servicio en una nación ayuda a las empresas locales a emprender antes que sus rivales extranjeros las medidas necesarias para asentarse firmemente en el sector.

- ✓ ***Temprana saturación:*** es tan significativa como la temprana penetración del mercado interior, ésta ayuda a las empresas locales a arraigarse y prestigiarse, obligando a seguir innovando y perfeccionando los mercados. La saturación del mercado interior es particularmente beneficiosa si se combina con un crecimiento de mercados extranjeros, la demanda extranjera crece mientras que la demanda interior madura.

4.4.2. EL MERCADO

4.4.2.1. Definición: en términos de mercadotecnia, el mercado según Laura Fisher y Jorge Espejo, autores del libro "Mercadotecnia"⁷, el *mercado* son "*los consumidores reales y potenciales de un producto o servicio*". Complementando

⁷ Mercadotecnia, Tercera Edición, de Laura Fisher y Jorge Espejo, Mc Graw Hill - Interamericana, Pág. 84

este *concepto*, ambos autores mencionan que existen tres elementos muy importantes:

- ✓ La presencia de uno o varios individuos con necesidades y deseos por satisfacer.
- ✓ La presencia de un producto que pueda satisfacer esas necesidades.
- ✓ La presencia de personas que ponen los productos a disposición de los individuos.

Philip Kotler⁸, afirma que el *concepto de intercambio* conduce al *concepto de mercado*. En ese sentido, *"un mercado está formado por todos los clientes potenciales que comparten una necesidad o deseo específico y que podrían estar dispuestos a participar en un intercambio que satisfaga esa necesidad o deseo"*.

Así, el tamaño del *mercado*, a criterio de Kotler, depende de que el número de personas que manifiesten la necesidad, tengan los recursos que interesan a otros y estén dispuestos a ofrecerlos en intercambio por lo que ellos desea.

- Por su parte, Ricardo Romero, autor del libro "Marketing", considera que los conceptos más comunes que se tienen de *mercado*, son los siguientes:
 1. Lugar en donde se reúnen compradores y vendedores, se ofrecen bienes y servicios en venta y se realizan transferencias de títulos de propiedad.
 2. Demanda agregada generada por los compradores potenciales de un producto o servicio.
 3. Personas con necesidades por satisfacer, dinero que gastar y de gastarlo.

⁸ Dirección de Mercadotecnia, Octava Edición, de Philip Kotler, Prentice Hall, Pág. 11.

4.4.2.2. Tipos de mercado: Según los expertos, resultan aproximadamente seis tipos de mercado, de los cuales en cada uno de ellos se desglosan una serie de características que se ajustan al estilo de estudio a realizar. Para la conveniencia de este tema, se tomará para tipo de recurso demandado:

Según Philip Kotler⁹, el mercado de recursos, se divide en: mercado de materia prima, mercado de fuerza de trabajo y mercado de dinero.

- *Mercado de Materia Prima:* está conformado por empresas u organizaciones que necesitan de ciertos materiales en su estado natural (madera, minerales u otros) para la producción y elaboración de bienes y servicios.
- *Mercado de Fuerza de Trabajo:* es considerado un factor de producción, por tanto, está formado por empresas u organizaciones que necesitan contratar empleados, técnicos, profesionales y/o especialistas para producir bienes o servicios.
- *Mercado de Dinero:* está conformado por empresas, organizaciones e individuos que necesitan dinero para algún proyecto en particular (comprar nueva maquinaria, invertir en tecnología, remodelar las oficinas, etc...) o para comprar bienes y servicios (una casa, un automóvil, muebles para el hogar, etc...), y que además, tienen la posibilidad de pagar los intereses y de devolver el dinero que se han prestado.

4.4.2.3. Mercados que operan las organizaciones: los mercados en que operan las organizaciones son de tres tipos: industriales, de reventa y gubernamentales.

- **Mercados industriales:** los compradores industriales procuran materias primas, componentes, bienes semiterminados y servicios, como insumos para la producción de otros bienes y servicios. Por ello, los mercados

⁹ Ibid.

industriales se caracterizan por tener una demanda derivada. O sea que la demanda por bienes industriales deriva de la demanda por bienes de consumo. Siendo éste el caso, los mercadólogos de productos industriales se interesan en las pautas de la demanda de bienes de consumo y en las fuerzas que conforman dicha demanda. La mayoría de las organizaciones industriales emplea compradores profesionalmente entrenados.

- **Mercados de reventa:** comerciantes mayoristas y minoristas, agentes de venta y otros comerciantes similares procuran bienes y servicios para vendérselos a otros o para arrendárselos, haciendo una ganancia. Estos individuos y organizaciones constituyen el mercado de reventa. Es importante que las organizaciones que deseen vender productos o servicios en estos mercados comprendan que los revendedores actúan como agentes de compra de sus clientes y no como intermediarios para los productores agropecuarios, industriales u otro tipo de proveedores. La llave para el éxito en el mercadeo dirigido a los revendedores es ayudarlos a satisfacer mejor las necesidades de su clientela.

Mercados gubernamentales: operan en por lo menos tres niveles: nacional, estatal (provincial), y municipal. En la mayoría, si no en todos los países, el gobierno constituye el mayor comprador de bienes y servicios. El gobierno compra para alcanzar los objetivos establecidos en las políticas y ordenanzas públicas. Ejemplos de esta clase de objetivos públicos que involucran al sector agrícola y de alimentos son la constitución de una reserva estratégica de granos, el acopio y distribución de alimentos básicos a los pobres y a las poblaciones afectadas por fenómenos telúricos o climatológicos, el abastecimiento de alimentos para las fuerzas armadas, escuelas, hospitales, cárceles y otras instituciones públicas. Los procedimientos de compra del gobierno generalmente son licitaciones o contratos negociados, en los que cuidadosamente se especifican los

productos, materiales, trabajos o servicios y se adjudican a quien puede cumplir con dichas especificaciones al menor precio.

4.4.2.4. Investigación de mercado: se trata, en definitiva, de una potente herramienta que debe permitir a la empresa obtener la información necesaria para establecer las diferentes políticas, objetivos, planes y estrategias más adecuadas para establecer un mejor soporte para sus intereses y la toma de decisiones

La *American Marketing Association* (AMA) la define como: «La recopilación sistemática, el registro y el análisis de los datos acerca de los problemas relacionados con el mercado de bienes y servicios».

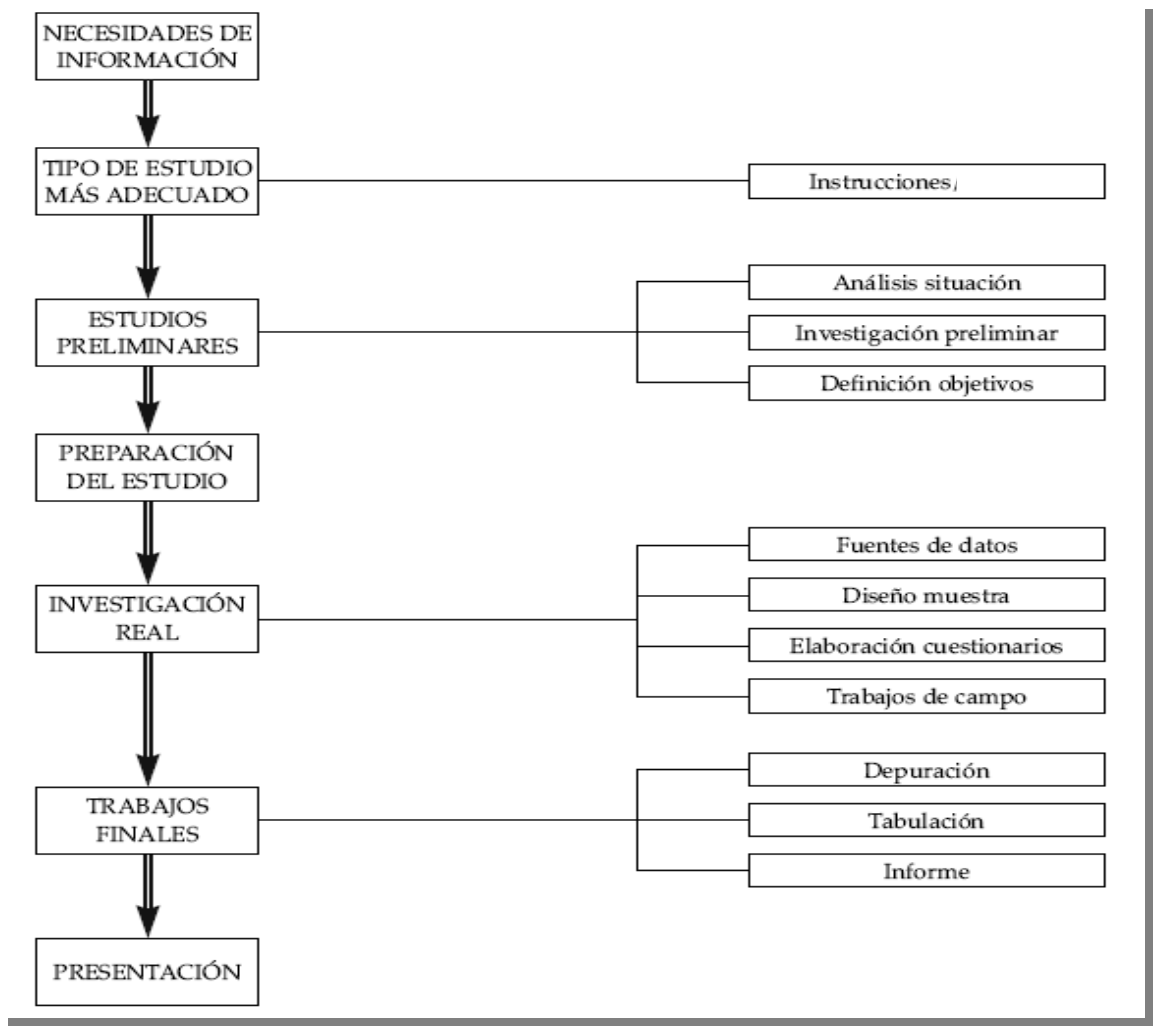


Figura 1. Esquema básico para el desarrollo de una investigación de mercado. FAO. Recursos de comercialización agrícola. Roma, Italia. 2004.

4.4.2.5. Proceso de la investigación de mercados: para Rafael Muñiz, la realización requiere generalmente un proceso largo y laborioso, en el que pueden diferenciarse diversas etapas¹⁰:

- Estudios preliminares

Los estudios preliminares tienen como objeto sentar las bases del futuro trabajo.

- Análisis de la situación

En principio, se realiza un análisis de la situación, manejando toda la información disponible para obtener una panorámica completa de la organización acerca de:

- ✓ La empresa y el sector. Su evolución, productos con los que opera, su importancia en el sector, problemas que ha tenido en otros tiempos, soluciones que se aportaron...
- ✓ El mercado y los clientes. Análisis sobre la distribución geográfica del mercado, variaciones estacionales de la venta, tipología de la clientela.
- ✓ Organización comercial. Canales de distribución que se siguen, rendimiento de la red de ventas, márgenes con los que se opera, descuentos ofrecidos, bonificaciones.
- ✓ Implementación a la red, motivada por la gran importancia que la red aporta a las compañías; habrá que realizar un informe comparativo de su situación con respecto a la competencia, tanto en el mercado nacional como en el internacional, aunque no estuviese implantada.

Para realizar un completo y exhaustivo análisis de la situación se ha de obtener un «histórico» con los datos mencionados anteriormente; esto significa que se debe traer a los tres o cinco años anteriores, dependiendo del grado de rigor y profundidad que se desee hacer el estudio.

4.4.2.6. Investigación preliminar: este trabajo se realiza desde la propia oficina, sin tener necesidad de salir a la calle; no siempre tiene que ser exhaustivo, ya que el conocimiento de la empresa y los estudios anteriores que se han realizado o se

¹⁰ MUÑIZ, Rafael. Marketing en el siglo XXI. Capítulo 3. La Investigación de Mercados

vengan realizando periódicamente son suficientes para permitirse pasar a posteriores fases. No obstante, en caso de duda o no utilidad, deben realizarse de nuevo a partir de bases correctas y actuales¹¹.

- **Determinación de objetivos**

La experiencia demuestra que es una de las tareas más difíciles con que se encuentran los directivos, ya que hay que saber aceptar que no siempre se puede captar toda la información. Sólo conociendo previamente cuáles son los problemas, puede empezarse a pensar en la forma de estudiarlos y, como consecuencia, en solucionarlos.

4.4.2.7. Investigación real

- Fuentes de datos

La labor previa a toda investigación debe ser siempre el análisis y recopilación de toda la información que se pueda obtener, en relación a los problemas que se pretenden investigar.

Una vez elegidas las posibles fuentes de datos, se valoran, teniendo en cuenta los siguientes aspectos:

- ✓ Grado de fiabilidad.
- ✓ Origen de la fuente.
- ✓ Grado de obsolescencia.
- ✓ Validez contrastada.

- **Diseño de la muestra**

Si se ha decidido realizar la investigación de mercados utilizando una encuesta, es necesario definir la muestra. La cuestión que ahora puede plantearse es la obtención del grado de fiabilidad de la encuesta. Si la muestra está bien elegida y es suficientemente amplia, ésta será representativa. Además, es necesario

¹¹ Ibid.

atender al método mediante el cual se elige físicamente la muestra, a continuación se describen modelos estadísticos:

✓ **Muestreo aleatorio o probabilístico.**

Como su nombre lo indica están basados en el azar. Exigen para su utilización la existencia de una relación numérica de los elementos que componen la población. Se caracterizan porque todos los elementos tienen siempre la misma probabilidad de resultar elegidos. Supongamos que se trata de un conjunto de 1.000 elementos y que la muestra va a ser de 100 elementos. Entonces cada uno tiene el 10 por 100 de probabilidad de ser elegido para formar parte de la misma.

✓ **Muestreo no aleatorio u opinático.**

Consiste en la elección de una muestra según el juicio del equipo investigador. Naturalmente, la calidad del muestreo no puede valorarse ni *a priori* ni objetivamente, pues depende de los criterios utilizados para escoger a los componentes de la muestra. A veces, razones de economía y rapidez lo hacen aconsejable. En ocasiones se completa el muestreo con el denominado «sistema de cuotas», que consiste en realizar cierto número de encuestas entre cada uno de los distintos grupos en que se divide el universo.

• **Tamaño de la muestra**

La muestra es el número de elementos, elegidos o no al azar, que hay que tomar de un universo para que los resultados puedan extrapolarse al mismo, y con la condición de que sean representativos de la población. El tamaño de la muestra depende de tres aspectos:

- ✓ Del error permitido.
- ✓ Del nivel de confianza con el que se desea el error.
- ✓ Del carácter finito o infinito de la población.

Las fórmulas generales que permiten determinar el tamaño de la muestra son las siguientes:

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q}{E^2}$$

Fórmula para poblaciones infinitas (más de 100.000 habitantes). Fuente: Las autoras. Apuntes de clase, muestreo: inferencia estadística.

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q \times N}{E^2 (N - 1) + Z^2 \times P \times Q}$$

Para poblaciones finitas (menos de 100.000 habitantes): Fuente: Las autoras. Apuntes de clase, muestreo: inferencia estadística.

Es decir;

n = Número de elementos de la muestra.

N = Número de elementos del universo.

P/Q = Probabilidades con las que se presenta el fenómeno.

Z^2 = Valor crítico correspondiente al nivel de confianza elegido; siempre se opera con valor sigma 2, luego $Z = 2$.

E = Margen de error permitido (a determinar por el director del estudio).

Cuando el valor de P y de Q no se conozca, o cuando la encuesta se realice sobre diferentes aspectos en los que estos valores pueden ser diferentes, es conveniente tomar el caso más favorable, es decir, aquel que necesite el máximo tamaño de la muestra, lo cual ocurre para $P = Q = 50$, luego, $P = 50$ y $Q = 50$.

- **Elaboración del cuestionario**

Conocidas las fuentes donde van a buscarse los datos, se elabora el cuestionario teniendo en cuenta las características de la fuente elegida.

La función del cuestionario debe permitir una correcta plasmación de la información buscada y tiene que ser diseñado de tal forma que facilite al máximo las posibilidades de un tratamiento cuantitativo de los datos recogidos. Hay dos aspectos que se deben tener en cuenta:

- ✓ Claridad del lenguaje. Hay que procurar términos que sean suficientemente claros, lo que evitará errores de interpretación.
- ✓ Respuestas fáciles. Para evitar incorrecciones como consecuencia de la fatiga, hay que elaborar preguntas cuyas respuestas no supongan gran esfuerzo mental.
- ✓ Evitar, en lo posible, preguntas molestas. Si a pesar de ello es preciso realizarlas, conviene introducir al entrevistado en el espíritu de la encuesta.
- ✓ No influenciar en la respuesta. Hay que dejar entera libertad a la hora de elegir la respuesta, sin influir de ninguna forma al entrevistado.

- **Trabajos de campo**

Los trabajos de campo están dentro de la fase en la que se realizan las entrevistas. Como comentamos anteriormente, es muy frecuente hacer, antes de los trabajos de campo propiamente dichos, una encuesta piloto que sirve para probar tanto el material de trabajo (cuestionarios, direcciones, instrucciones...) como la organización general y el grado de aptitud y de entrenamiento de los agentes entrevistadores. Para ello es necesario disponer de un personal eficiente y preparado: entrevistadores, jefes de grupo, y supervisores o inspectores.

- **Codificación y tabulación**

El proceso de tabulación consiste esencialmente en el recuento de los datos contenidos en los cuestionarios. Sin embargo, también se incluyen en este proceso todas aquellas operaciones encaminadas a la obtención de resultados numéricos relativos a los temas de estudio que se tratan en los cuestionarios.

- **Informe final**

«Los investigadores pueden dedicar un tiempo considerable y mucho dinero de la firma para llevar a cabo una tarea, estar entusiasmados porque los resultados apuntan claramente hacia conclusiones importantes. Dedicar mucho esfuerzo para producir un informe realmente valioso. Los resultados se envían al principal directivo de la empresa y el analista espera los comentarios. Luego se le llama y se le pregunta: ¿Quién leyó el borrador de este trabajo?, he encontrado tres errores de ortografía en el informe. Cuando uno ha tenido experiencias similares a ésta, comienza a apreciar la importancia que el ejecutivo da a la presentación de los resultados»¹².

4.4.3. CONDIMENTARIAS

A continuación se presentan las características botánicas y agronómicas para especies condimentarias. Según la canasta de productos del plan hortícola nacional:

4.4.3.1. Ají: *Capsicum annuum*

Familia: *Solanaceae*

- **Características de la producción**

El ají tiene su centro de origen en las regiones tropicales y subtropicales de América, las especies más cultivadas son *Capsicum annuum*, *Cpsicum frutescens*, *Capsicum chinense* y *Capsicum pubescens*.

¹² L. BROWN



Imagen 1. Distintas variedades de ají. Fuente. Imágenes google

✓ Requerimientos edafoclimáticos

Temperatura mínima	16°C
Temperatura máxima	30 °c
Temperatura optima	20-28°C
Humedad relativa	55-90°C
Requerimiento del suelo	Franco, arcilloso, franco arenoso, suelos profundos y bien drenados
Ph	5.8-7 medianamente sensible a la acidez y a la alcalinidad
Altitud	0-1000 msnm

Tabla 1. Requerimientos edafoclimáticos para el ají. Fuente: Plan Hortícola Nacional. Corporación Colombia Internacional 2007

✓ Variedades

MATERIAL	CARACTERISTICAS GENERALES
Cayenne	Frutos largos y delgados, tamaño de 25 cm., posee 35.000 a 40.000 grados scoville
Tabasco	Para producción de salsa tabasco. Frutos de crecimiento erecto. Maduración de color amarillo hasta naranja, muy picante. Posee de 30.000 a 50.000 grados scoville
Habanero	Posee de 300.000 a 400.000 grados scoville. Es uno de los mas picantes
Read Devil híbrido f-1u.g	Frutos largos y delgados, tamaño de 25 cm., posee 35.000 a 40.000 grados escoville

Tabla 2. Variedades de ají. Fuente. Plan Hortícola Nacional. Corporación Colombia Internacional. 2007

- **Manejo del cultivo**

- ✓ Preparación del terreno: realizar una labor de arado y dos rastrilladas e incorporara el abono orgánico (descompuesto).
- ✓ Ciclo del cultivo: realizar la plantación en bandejas de 128 a 162 alvéolos, la germinación se produce entre los 15 y 17 días después de la siembra. El transplante se realiza entre los 45 y 60 días, la floración ocurre a los 60 a 120 días después del transplante.
- ✓ Labores culturales: Con el fin de obtener una mayor producción y evitar la incidencia de plagas y enfermedades, es recomendable realizar una buena fertilización de acuerdo al análisis de suelo, raleo de frutos en mal estado y deformes, podas de hojas senescentes, y tutorado.
- ✓ Tutorado: Permite guiar y mantener erguida la planta para que las ramas y frutos no entren en contacto con el suelo.
- ✓ Control de malezas: Mantener limpio el cultivo de malezas, si el deshierbe se realiza de forma manual se debe tener cuidado de no dañar la raíz.
- ✓ Fertilización: Los abonos orgánicos (descompuestos) deben ser incorporados en el terreno antes de la siembra. El ají es exigente en Fósforo y Nitrógeno. El Nitrógeno se divide en dos partes, una luego del transplante y otra durante la floración. La deficiencia de Boro causa enanismo en las plantas, estas deficiencias se pueden suplir con abonos foliares.
- ✓ Riego: Suministrar los volúmenes adecuados de agua a la planta durante el transplante, floración y cuajado del fruto. De lo contrario se presentará estancamiento en el desarrollo de la planta y en casos críticos pudrición interna del fruto.
- ✓ Desordenes fisiológicos *Golpe de sol: daño causado por exposición directa al sol, los frutos presentan decoloración y ablandamiento del tejido.

- ✓ Pudrición apical: la pudrición negra en el ápice del fruto es un síntoma típico de deficiencia de Calcio, Boro, exceso de sales, bajo pH o sequías cuando se encuentra en formación el fruto.

- **Plagas y enfermedades**

Mosca blanca, *Trips*, Minadores, *Colletotrichum*, *Cercospora*, *Phytophthora*, *Fusarium*, *Virosis*.

- **Cosecha y poscosecha**

De acuerdo a las condiciones agroecológicas y la variedad, la cosecha se realiza de los 80 a los 100 días. La cosecha es de forma manual en los siguientes estados de maduración:

Verde, rojo y para la industria (con la máxima cantidad de color y se dejan que maduren en la planta). Se recomienda transportarlos y almacenarlos de 7 a 10 °C y humedad relativa de 95%, se debe tener en cuenta que son susceptibles a daños por bajas temperaturas (menos de 7°C).

El empaque dependerá del mercado, si es fresco o industrial.

4.4.3.2. Albahaca: *Ocimum basilicum*

Familia: *Lamiaceae (labiatae)*



Imagen 2. Planta de albahaca. Fuente. Imágenes google

Características de la producción

La albahaca es originaria de la India y fue introducida en Europa por los griegos y los romanos desde el siglo XVI. Es una planta herbácea de tronco erecto, alcanza una altura de 30-60 cm., posee hojas de color verde intenso en el lado superior y verde-gris en el inferior, las hojas nuevas son las más perfumadas; las flores son pequeñas y de color blanco. Es una planta anual.

✓ Requerimientos edafoclimáticos

Clima	Cálido, templado, (no resiste heladas ni temperaturas inferiores a 0°C)
Humedad relativa	Media 60-70 %
Suelos	Sueltos y bien drenados
Altitud	0 -1000 msnm climas cálidos y secos. En Colombia se siembra albahaca bajo invernadero en pisos térmicos más altos.

Tabla 3. Requerimientos edafoclimáticos para la albahaca. Fuente. Plan Hortícola Nacional. Corporación Colombia Internacional. 2007

✓ Variedades

MATERIAL	CARACTERISTICAS GENERALES
Genovese	El color de la hoja es más oscuro, hojas más pequeñas, planta de porte más bajo que nufar f-1. Excelente contenido de aceites esenciales, especial para el mercado europeo. Rendimientos 400gr./m ² /corte.
Híbrida nufar f-1	Planta de porte más vigoroso, mayor productividad que la variedad genovesa.

Tabla 4. Variedades de albahaca. Características generales. Fuente. Plan Hortícola Nacional. Corporación Colombia Internacional. 2007

- **Manejo del cultivo**

- ✓ Preparación del terreno: realizar una labor de arado y dos rastrilladas. Es necesario dejar el terreno mullido y esponjoso.
- ✓ Método de siembra: la siembra puede ser directa o por transplante, siendo esta última la más utilizada en cultivos comerciales. Se transplanta a los 21 días de estar en semillero, cuando la planta tiene dos pares de hojas verdaderas; la poda apical se realiza a los 30 días después del transplante.
- ✓ Densidad: las densidades más utilizadas son 50 mil, 60 mil y 100 mil plantas por hectárea; Para presentación en fresco se siembra a doble surco.
- ✓ Rendimientos: los rendimientos de albahaca son de 18-20 ton/ha en fresco; deshidratada se puede obtener unas 10 ton/ha de albahaca seca y cerca de 80 Kg/ha de aceite esencial.
- ✓ Fertilización: los abonos orgánicos (descompuestos) deben ser incorporados en el terreno antes de la siembra. Tanto los abonos orgánicos como los compuestos se deben aplicar de acuerdo al análisis de suelo.
- ✓ Control de malezas: se recomienda el uso de Mulch o cobertura plástica, que permite acelerar el desarrollo de las plantas, disminuir el consumo de agua, proteger el suelo de la erosión, evitar el crecimiento de malezas y aumentar la intensidad de luz alrededor de la planta.

- **Plagas y enfermedades**

Enfermedades: Punto negro o “Mancha negra” *Pseudomonas viridiflava* asociada con *Colletotrichum gleosporoides*, *Fusarium oxysporum* var. *Vasilici*, *Moho gris* *Botrytis cinerea*.

Plagas: Trozadores: *Trichoplusia ni*, *Spodoptera frugiperda*, *Alabama argillacea*, *Heliothis virescens*. Minadores: *Liriomyza* spp. Raspadores: *Empoasca Kraemeri*, Chupadores, Mosca blanca, Trips. Coleopteros: *Diabrotica* sp, Hormigas. Nemátodos del género *Meloidogyne*

- **Cosecha y poscosecha**

Se recomienda que la cosecha se realice muy temprano en la mañana para obtener producto turgente, los tallos se cortan entre 15 y 20 cm., se depositan en canastillas plásticas con una capacidad máxima de 2.5 kilos para evitar maltrato del producto; estas canastillas deben contener líquidos hidratantes para favorecer la conservación del producto y evitar que suba la temperatura.

El producto debe ser preenfriado por seis horas antes de la selección, a temperatura de 10°C y humedad relativa de 80%.

El producto se empaca dependiendo del mercado, que puede ser nacional, EEUU o UE. Para EEUU se envía en dos presentaciones de 12 ramilletes de 42 gr. ó 24 ramilletes de 21 gr.; luego son colocadas en cajas de cartón corrugado con una capacidad de 10 libras.

Para una buena conservación del producto no se debe romper la cadena de frío. La vida útil de la albahaca es de 14 días.

4.4.3.3. Cilantro: *Coriandrum sativum* L.

Familia: *Apiaceae*



Imagen 3. Planta de cilantro. Fuente imágenes google.

- **Características de la producción**

Es nativo de Europa meridional, también se la conoce como coriandro, cilantrillo, culantro o perejil chino. Las hojas del cilantro son verdes claras, plumosas y planas. El sabor distintivo de las hojas del cilantro es totalmente diferente al del perejil. Aunque se usan las hojas como una hierba, las frutas secas, que se llaman “semillas del coriandro”, se usan como una especia y tienen un sabor completamente distinto.

- ✓ **Requerimientos edafoclimáticos**

Temperatura optima	La temperatura optima para la etapa - de emergencias es de 20°C las temperaturas entre 10° y 30° c proveen condiciones optimas de crecimiento
suelo	Franco arcilloso, rico en materia orgánica y bien drenados. Tolera ligeramente la acidez
PH	5 - 7.5

Tabla 5. Requerimientos edafoclimáticos del cilantro. Fuente. Plan Hortícola Nacional. Corporación Colombia Internacional. 2007

- ✓ **Variedades**

MATERIALES	CARACTERISTICAS
Mágnun	De color verde intenso, buen comportamiento poscosecha. Mercado local y de exportación. Dosis de semilla por ha 50-60 libras. Adaptabilidad de 1000 a 2800 msnm-rendimientos de 20-30 ton/ha
slow bolt	Cilantro de hoja ancha de excelente productividad, para mercado en fresco. Dosis de semilla 50-60 libras/ha. Rendimiento de 20-25 ton/ha
Otras variedades	Castilla, americano, patimoro (patamorada), variedad unapal presoco.

Tabla 6. Variedades de cilantro. Fuente. Plan Hortícola Nacional. Corporación Colombia Internacional. 2007

- **Manejo del cultivo**

- ✓ Preparación del terreno: Realizar una labor de arado y dos rastrilladas; es necesario dejar el terreno mullido y esponjoso. En esta labor se incorporara el abono orgánico (descompuesto).
- ✓ Siembra: En esta etapa se debe realizar la fertilización completa con alto contenido de fósforo y potasio. Hacer eras de 1.5 m. de ancho por 0.25 m. de altura y 30 cm. entre las eras. La siembra del cilantro es directa, distribuyendo la semilla en los surcos en forma transversal o longitudinal a la era. Otro sistema de siembra es distribuir la semilla al voleo sobre la era, para este caso se requieren 50 libras de semilla. Luego de distribuir la semilla se cubren las eras con cascarilla de arroz para mantener la humedad, atenuar el crecimiento de malezas y protegerlas de la lluvia. La densidad óptima de plantas es de 120 a 200 plantas/m², variando según la variedad. Para una hectárea se requieren 30 - 60 libras de semilla.
- ✓ Rendimientos: Los rendimientos promedio de cilantro en Colombia son de 11 toneladas por hectárea.
- ✓ Fertilización: Se recomienda que los abonos orgánicos deben ser descompuestos, de lo contrario pueden contaminar la producción. La fertilización compuesta debe ser de acuerdo con el análisis de suelo.
- ✓ Control de malezas: Son escasos los herbicidas registrados para uso en cilantro. Es importante rotar el cultivo en campos limpios. El control manual es el principal medio de control de malezas.

- **Plagas y enfermedades**

Enfermedades: *Alternaria dauci* *Pichia onychis*, *Fusarium sp.*

Plagas: Lyriomiza, Babosa, Caracoles.

- **Cosecha y poscosecha**

El cilantro está listo para cosechar a los 40 a 60 días después de la siembra, con una altura de 30 cm.

Empaque: bolsas con perforaciones para la ventilación y atados de 10 kilos. El uso de atmósfera modificada con 5 a 10 por ciento de dióxido de carbono y temperaturas de almacenamiento de entre 4 a 10° C, pueden extender la vida útil del producto.

4.4.3.4. Cúrcuma y jengibre: *Cúrcuma longa* L. - *Zingiber officinalis*.

Familia: *Zingiberaceae*



Imagen 4. Cúrcuma. Fuente Imágenes google

Características de la producción

El origen del jengibre y la cúrcuma se localiza en el sur de Asia, fue naturalizado en Jamaica, las Indias Occidentales, México y la Florida. Su cultivo es muy antiguo, las civilizaciones griega y romana lo utilizaban.

✓ Requerimientos edafoclimáticos

Temperatura mínima	30°C
Temperatura máxima	18°C
Temperatura optima	22° a 28°C
Humedad relativa	Alta, 70 a 80 %
Precipitación	1600 a 3000 Mm.
Requerimientos del suelo	Franco arenosos, sueltos y con buen drenaje.
PH	5.5 a 7
Altitud	0 a 1000 msnm
Clima	Tropical, cálido húmedo.

Tabla 7. Requerimientos edafoclimáticos de la cúrcuma. Fuente: Plan Hortícola Nacional. Corporación Colombia Internacional. 2007

✓ Variedades

PRODUCTO	MATERIALES	CARACTERSTICAS GENERALES
jengibre	blanco, amarillo, hawaiano, asiático	pulpa de color blanco cremoso
Cúrcuma	West indians, madrás y allepex, haití.	color amarillo intenso

Tabla 8. Variedades de la cúrcuma. Fuente: Plan Hortícola Nacional. Corporación Colombia Internacional. 2007

- **Manejo del cultivo**

- ✓ Preparación del terreno: realizar una labor de arado y dos rastrilladas; es necesario dejar el terreno mullido y esponjoso. Destruir las socas anteriores. De acuerdo con el análisis de suelo, incorporar materia orgánica para mejorar la estructura del suelo y la fertilidad.
- ✓ Sistemas de propagación: El sistema de propagación es asexual, por medio de rizomas de 2.5 cm. x 5 cm. por lo menos con 2 yemas para brotación.
- ✓ Siembra: la siembra de los rizomas es directa, a 1 m. entre surcos y 40 cm. entre plantas.
- ✓ Densidad: aproximadamente 25 mil plantas por hectárea.
- ✓ Época de plantación: en la mitad y al final del periodo de lluvias.
- ✓ Etapas de cultivo:
 - Desarrollo vegetativo: de 8 a 10 meses.
 - Inicio de cosecha: de 8 a 10 meses.
 - Vida económica: 3 años.
- ✓ Fertilización: el cultivo de jengibre extrae 65 kilos de nitrógeno, 45 kilos de fósforo y 65 kilos de potasio. Realizar fertilización según análisis de suelos.
- ✓ Control de malezas: se debe mantener limpio el cultivo de malezas. Si el deshierbe se realiza de forma manual se debe tener cuidado de no dañar la raíz.
- ✓ Riego: es crítico al inicio del establecimiento de la plantación. Planta exigente en riego.
- ✓ Manejo fitosanitario: es altamente recomendable establecer sistemas de monitoreo, lectura y trampeo de las principales plagas, enfermedades, malezas y fisiopatías que afectan al cultivo, antes de realizar las aplicaciones fitosanitarias, para, de esta manera, tener un manejo preventivo.

- **Plagas y enfermedades**

Plagas: hormiga arriera, nemátodos, barrenadores de tallo.

Enfermedades: podredumbre roja (*Fusarium zingiberi*), mancha foliar (*Colletotrichum zingiberis*), pudriciones (*Pseudomonas*).

- **Cosecha y poscosecha**

Se cosecha entre los nueve y diez meses después de la siembra. Su madurez fisiológica se identifica cuando el tallo se presenta amarillento y se observa muerte del follaje (no debe tener pintas rojas, ni color verdoso).

Se puede almacenar en un lugar ventilado y seco; lo más recomendable es llevarlo a la empacadora lo más rápido posible después de la cosecha.

Poscosecha:

- ✓ Recepción en planta: las canastillas provenientes del campo son apiladas en lugares fríos.
- ✓ Selección y pesado: se realiza una primera clasificación para eliminar rizomas mal formados, picados, con daños mecánicos.
- ✓ Limpieza y lavado: una primera limpieza se realiza con agua, para luego procesarlas en tanques con desinfectantes (bactericida o fungicida).
- ✓ Empaque: en cartón corrugado, con grandes orificios para la circulación del aire. Se utilizan cajas de 30 lbs. (13,6 kg.).
- ✓ Almacenamiento: a 8° C y a 80 % de humedad relativa.

4.4.3.5. Orégano: *Origanum vulgare*

Familia: *Labiadas*



Imagen 5. Orégano. Fuente: imágenes google.

- **Características de la producción**

Es originario de Europa y Asia Occidental; actualmente se cultivan prácticamente en todo el mundo. Los griegos la llamaban esplendor de las montañas. Pertenece a la familia de las labiadas. Sus tallos son rectos, cuadrados, ramificados en lo alto y cubiertos de una pelusilla blanca; sus hojas son verdes, ovaladas acabadas en punta y recubiertas de pelusilla blanca también. Sus flores son violáceas y rosadas.

- ✓ Variedades

MATERIALES	CARACTERISTICAS
ORÉGANO	Ciclo de vida de 8 a 10 años. Sistema de cultivo: invernadero-libre exposición. Adaptabilidad: 1500 a 3000 msnm. Rendimientos de 8 ton/ha.

Tabla 9. Variedades orégano. Fuente: Plan Hortícola Nacional. Corporación Colombia Internacional. 2007

- ✓ Requerimientos edafoclimáticos

Temperatura óptima	18-24°C
Humedad relativa	70%
PH	Tolera el pH alcalino
Altitud	1500 a 3000 msnm

Clima suelo	Tiene éxito en casi todos los tipos de suelo ricos en materia orgánica y con buen drenaje, de preferencia no salinos; en los suelos arcillosos la longevidad se reduce. Los mayores rendimientos en aceite esencial se obtienen en zonas bien soleadas y cuya altitud no sea excesiva. Crece espontáneamente donde el clima sea entre templado y subtropical, no demasiado seco. Resiste bien las heladas, sobre todo el orégano rojo (la spp.vulgare) y ambos muchos más resistentes que el majorana. (infoagro).
--------------------	--

Tabla 10. Requerimientos edafoclimáticos del Orégano. Fuente: Plan Hortícola Nacional. Corporación Colombia Internacional. 2007

- **Manejo del cultivo**

- ✓ Preparación del terreno: realizar una labor de arado y dos rastrilladas; es necesario dejar el terreno mullido y esponjoso. En esta labor se incorporará el abono orgánico (descompuesto).
- ✓ Propagación: por semilla (población heterogénea) y por división de plantas (esquejes). Tradicionalmente el orégano se multiplica por división de plantas. Para cultivos comerciales es recomendable renovar la plantación luego de 3 ó 4 años.
- ✓ Densidades más utilizadas: entra en producción el primer año, alcanzando plena producción el segundo año, pudiéndose realizar dos cortes al año. El cultivo comercial dura aproximadamente 3 ó 4 años.
- ✓ Labores especiales: corte apical: Se realiza para inducir brotación o ramificación basal. Se hace al mes y medio después del transplante.
- ✓ Aporque: el primero se realiza a los dos meses del transplante y luego de cada cosecha con la fertilización.
- ✓ Rendimientos:

KILOS DE MATERIAL SECO POR HECTAREA			
AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4
1000-2000	3000-4000	2500-2000	2500-2000

Tabla 11. Kilos de material seco por hectárea. Fuente: Plan Hortícola Nacional. Corporación Colombia Internacional. 2007.

- ✓ Fertilización: los abonos orgánicos (descompuesto) deben ser incorporados en el terreno antes de la siembra. El cultivo de orégano es muy exigente en nutrientes ya que en la cosecha se recolecta toda su parte vegetativa y la cosecha siguiente es muy cercana.
- ✓ Control de malezas: es recomendable el uso de Mulch o cobertura plástica que tiene beneficios como: acelerar el desarrollo de las plantas, disminuir el consumo de agua, proteger el suelo de la erosión, evitar el crecimiento de malezas y aumentar la temperatura alrededor de la planta.
- ✓ Riego: Los riegos en el cultivo de orégano deben ser abundantes y profundos, tomando en cuenta la época del año, para evitar los excesos de agua en invierno.
- ✓ Rotaciones: rotar el cultivo luego de tres años; no repetir el cultivo luego de una leguminosa de grano.

- **Plagas y enfermedades**

Enfermedades: Roya (*Puccinia sp.*), Marchitez (*Fusarium sp.*), Podredumbre del tallo (*Phoma sp.*).

Plagas: Pulgón Verde (*Macrosiphum solanifoli*), Arañita Roja (*Tetranychus sp.*), Polillas, Gusano Medidor de la Hoja (*Pseudoplusia sp.*), Nematodos (*Meloidogine sp.*).

- **Cosecha y poscosecha**

La cosecha se realiza cuando la planta tiene entre 15 y 20% de floración y una altura aproximada de 40 a 50 cm. El proceso de secado y empaque dependerá del mercado.

4.4.3.6. Romero: *Rosmarinus officinalis L.*

Familia: *Lamiaceae*



Imagen 6. Romero. Fuente:

imágenes google.

- **Características de la producción**

El origen del romero se localiza en el Mediterráneo; se cultiva en lugares con terrenos secos y rocosos. Ha sido naturalizado en diversas regiones como las zonas templadas del norte de África, sur oeste de Asia y la zona mediterránea de Europa.

- ✓ Variedades

MATERIAL	NOMBRE	COLOR	CARACTERISTICAS
Debaggio	Benenden blue	verde oscuro	hojas delgadas
	Tuscan blue	verde azulado	hojas arqueadas y flores de color violeta
Israelita	Israelita	verde oscuro	alta productividad

Tabla 12. Variedades del Romero. Fuente: Plan Hortícola Nacional. Corporación Colombia Internacional. 2007.

- ✓ Requerimientos edafoclimáticos

Temperatura mínima	6°C
Temperatura máxima	26°C
Temperatura optima	19° A 25 °c, se comporta mejor en clima frío tipo sabana de Bogotá y templado tipo cafetero

Humedad relativa	baja o media
Suelo	franco arenoso
PH	5 a 8
altitud	1600 a 2600 mnsn

Tabla 13. Requerimientos edafoclimáticos del Romero. Fuente: Plan Hortícola Nacional. Corporación Colombia Internacional. 2007.

- **Manejo del cultivo**

- ✓ Preparación del Terreno: tradicional; una arada y dos rastrilladas, incorporar el abono orgánico (descompuesto), destruir bien las socas anteriores. El cultivo se establece en camas de 1.60 m. de ancho x 30 m. de largo y de 15 a 20 cm. de alto. Aunque es una especie rústica y poco exigente en cuanto a suelos, prospera bien en tierras ligeramente permeables.
- ✓ Propagación: la reproducción se realiza de forma sexual y asexual. La reproducción por semillas no se recomienda para cultivos comerciales, porque no se logra uniformidad en la plantación. La reproducción asexual se realiza mediante esquejes, seleccionándolos y cortándolos de 20 cm. de largo. Para preparar los esquejes se retiran las hojas de los diez centímetros inferiores del tallo, luego estos se entierran con las hojas verdes expuestas a la luz.
- ✓ Siembra: el suelo debe estar húmedo (capacidad de campo) antes de realizar la siembra; se deben transplantar los esquejes sobre la cama a una distancia de 50 cm. entre plantas y 50 cm. entre surcos.
- ✓ Densidad: las densidades de siembra son de aproximadamente 25 mil a 30 mil plantas por hectárea.
- ✓ Fertilización: tanto orgánica como química se realizará de acuerdo al análisis de suelo. La extracción de nutrientes es de aproximadamente de: 100 Kg. de Nitrógeno, 50 Kg. de Fósforo y 100 Kg. de Potasio.

- ✓ Deshierbe: para un buen desarrollo de la planta es esencial el control de malezas, especialmente al inicio del crecimiento, 20 a 30 días después del trasplante; la competencia de las malezas puede llegar a causar pérdidas en la producción.
- ✓ Riego: en el trasplante es básico; el suelo debe mantenerse a capacidad de campo, hasta que la planta adquiera su completo desarrollo.
- ✓ Rendimientos: a partir del segundo año los rendimientos son de 18 toneladas por hectárea año, momento en el cual estabiliza la producción. El cultivo de romero tiene una vida útil de ocho años.

- **Plagas y Enfermedades**

Plagas: Arañita (*Tetranychus ssp.*), Trips (*Frankinella Occidentalis.*), Chizas (*Ancognatha Sp.*).

Enfermedades: Cáncer del Tallo (*Alternaria Alternata*), Mildeo Polvoso (*Sphaeroteca Pannosa*), Marchitez- Fusariosis (*Fusarium Oxisporum F.Sp.*).

- **Cosecha y poscosecha**

Cosecha: la cosecha se realizará de los 8 a los 10 meses de trasplante; las ramas se cortan dependiendo del mercado, con una longitud de 18 a 22 cm. La cosecha se efectúa una o dos veces por semana dependiendo del mercado.

Es recomendable realizar los cortes en las horas de la mañana, empacar verticalmente en canastillas plásticas, protegidas con película de polietileno, para disminuir la deshidratación. Las canastillas deben contener un máximo de 3 kilogramos de producto para que no se maltrate.

Poscosecha: una vez cosechado el producto debe trasladarse rápidamente al cuarto frío, para disminuir las pérdidas por transpiración. La temperatura óptima de

almacenamiento es de 4° C, humedad relativa de 80%; en estas condiciones su vida útil será de 10-12 días.

Empaque: empacar en bolsas de polietileno perforadas con 500 gr. por bolsa, en la base se debe ubicar papel absorbente. Dependiendo del mercado, el producto es empacado por libras, en 12 ramilletes de 42 gr. o en 24 ramilletes de 21 gr. Las bolsas de libra se organizan en cajas de cartón corrugado “tipo tabaco” (104 cm x 49 cm x 22 cm), cada caja tiene capacidad de 12 a 14 libras de romero.

4.4.3.7. **Salvia:** *Salvia officinalis L.*

Familia: *Lamiaceae*



Imagen 7. Salvia. Fuente:

imágenes google.

- **Características de la producción**

Es originaria del mediterráneo oriental, de Grecia y la antigua Yugoslavia. Es considerada por algunos como la reina de las plantas aromáticas; se cultiva para la industria alimentaria, la cosmética y la industria de licores.

✓ Requerimientos edafoclimáticos

Temperatura mínima	8° a 10°c
Temperatura máxima	25° a 30°c
Temperatura óptima	18° a 24°c, se comporta bien en clima frío, templado y calido, preferiblemente secos.
Humedad relativa	baja
Requerimiento de suelo	suelos
PH	5.8-7.5
Altitud	500-2200 msnm

Tabla 14. Requerimientos edafoclimáticos de la Salvia. Fuente: Plan Hortícola Nacional. Corporación Colombia Internacional. 2007.

✓ Variedades

VARIETADES	COLOR	CARACTERÍSTICAS
Típica o común	verde claro	
Extrakta	verde grisáceo	Alto contenido de aceites esenciales, rústica.

Tabla 15. Variedades de la Salvia. Fuente: Plan Hortícola Nacional. Corporación Colombia Internacional. 2007.

• **Manejo del cultivo**

- ✓ Preparación del terreno: realizar una labor de arado y dos rastrilladas; es necesario dejar el terreno mullido y esponjoso, destruir bien las socas anteriores y nivelar el terreno; en esta labor se debe incorporar el abono orgánico (descompuesto). Levantar camas de 1.3 m. de ancho por 30 m. de largo y 20 cm. de alto.

- ✓ Propagación: también se puede realizar por esquejes, obteniéndose de esta forma una plantación más homogénea y con características iguales a las de las plantas madres. Se siembran esquejes de 10 cm. de largo con al menos 4 yemas. Su aptitud para enraizar es muy alta, aunque en este periodo necesita buena humedad para prendimiento.
- ✓ Densidad: por hectárea es de 70 mil a 80 mil plantas. Las distancias de siembra son de 70 cm. entre surcos y 20 cm. entre plantas.
- ✓ Fertilización: realizar análisis de suelos antes de fertilizar. La extracción de nutrientes es de 100 kilos de nitrógeno, 50 kilos de fósforo y 100 kilos de potasio.
- ✓ Control de malezas: para un buen desarrollo de la salvia es esencial el control de malezas, especialmente al inicio del crecimiento, de los 20 a los 30 días después del trasplante. La competencia de las malezas puede llegar a causar pérdidas considerables en la producción.
- ✓ Riego: en el trasplante es básico; el suelo debe mantenerse a capacidad de campo, hasta que empiece la madurez.

- **Plagas y enfermedades**

Plagas: Trozadores (*Agrotis spp.*), nemátodos (*Meloidogine spp.*)

Enfermedades: Roya (*Puccinia spp.*), antracnosis (*Collectotrichum spp.*), mildes (*Peronóspora spp.*).

- **Cosecha y poscosecha**

Cosecha: la cosecha depende del destino comercial de la salvia, si es industria o consumo fresco. Para consumo fresco se cortará unos 8 a 10 cm. por encima del suelo; la planta debe estar bien hidratada al momento de ser cosechada, luego de cortar las ramas o retoños se deben pasar inmediatamente a canastillas para ser llevados al cuarto frío.

Empaque: el empaque se realiza en bolsas de polipropileno transparente micro perforado.

El tamaño de la bolsa es de 36 cm. ancho por 46 cm. de largo, de una libra de peso. Una vez listas las bolsas deberán ser empacadas en cajas de cartón corrugado tipo “tabaco” de 104 cm. x 49 cm. x 18 cm., con 10 a 12 bolsas de una libra.

4.4.3.8. Tomillo: *Thymus vulgaris* L.

Familia: *Lamiaceae*

- **Características de la producción**

Es originario del sur de Europa y el norte de África. Es una planta arbustiva perenne, que tiene poder antiséptico.

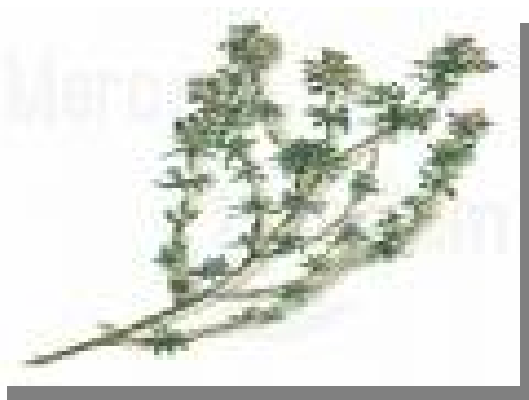


Imagen 8. Tomillo. Fuente: imágenes google.

✓ Requerimientos edafoclimáticos

Temperatura mínima	8°C
Temperatura máxima	24°C

temperatura óptima	20°C, se comporta mejor en clima frío y templado, también tolera y se adapta bien a zonas secas y calidas
humedad relativa	50-70%
requerimiento de suelo	Arenoso con buen drenaje
PH	7 a 8
Altitud	0 a 1800 msnm a libre exposición y de 1800 a 2800 msnm bajo cubierta

Tabla 16. Requerimientos edafoclimáticos del Tomillo. Fuente: Plan Hortícola Nacional. Corporación Colombia Internacional. 2007

✓ Variedades

MATERIAL	COLOR	CARACTERISTICAS
Israelita	verde	Alta productividad

Tabla 17. Variedades del Tomillo. Fuente: Plan Hortícola Nacional. Corporación Colombia Internacional. 2007

• **Manejo del cultivo**

- ✓ Preparación del terreno: labor de arado y dos rastrilladas e incorporar el abono orgánico (descompuesto).
- ✓ Propagación: Se propaga por medio de semillas y de esquejes; estos últimos garantizan la homogeneidad del cultivo.
- ✓ Densidad: número de plantas por hectárea: 80 mil, con una distancias de siembra de 60cm. entre surcos y 20 cm. entre plantas. Se requiere de 40 gramos de semilla para una hectárea.
- ✓ Siembra: el suelo debe estar húmedo antes del transplante o siembra; sembrar esquejes de 20 cm. de largo.
- ✓ Fertilización: realizar análisis de suelo antes de la siembra. Extracción de nutrientes: nitrógeno 44 kilos por hectárea, fósforo 24 kilos y potasio 24 kilos.

- **Plagas y enfermedades**

Plagas: Nemátodos (*Meloidogine spp.*), Trozadores (*Agrotis spp.*), Babosas (*Milax spp.* *Dereserus spp.*).

Enfermedades: Oidium, Fusarium, Puccinia.

- **Cosecha y poscosecha**

Cosecha: Al cumplir el ciclo de producción (tiempo entre un corte y otro), las plantas están listas para ser cortadas. Puede ser cosechado 4 meses después de sembrado para consumo en fresco.

El tomillo no tolera el corte bajo a nivel, pues se le dificultará volver a retoñar. La planta debe estar bien hidratada al momento de la cosecha. Se deben cortar las ramas o retoños y colocarlos inmediatamente en canastillas, para luego ser trasladadas al cuarto frío, el cual debe estar a una temperatura de 4° a 10° c.

Empaque: el empaque depende del mercado donde se comercializará. Las hierbas frescas. Para el mercado americano se empacan en bolsas de polipropileno transparente microperforadas, con un tamaño de 36 cm. de ancho y 46 cm. de largo, la unidad de empaque es de 500 gramos.

El producto se organiza de forma vertical dentro de la bolsa y de igual forma dentro de la caja, luego son empacadas de 8 a 14 bolsas en cajas de cartón corrugado, tipo estándar: 104 cm. x 49 cm. x18.5 cm.

4.5. EL USO DE PLANTAS CONDIMENTARIAS

Las especies condimentarias en Colombia y en el Departamento de Cundinamarca: Colombia inicia un redescubrimiento del potencial de la flora y su posibilidad de comercialización, aprovechando su variedad de pisos térmicos, y su

infraestructura portuaria y aeroportuaria, siendo el comercio de flores el que nos mostró la forma de realizarlo, corrigiendo los problemas que estos tuvieron en el inicio, sobre todo en el manejo ambiental del agua, los residuos sólidos, los fertilizantes y los plaguicidas.

Se estima que en el país se registran entre 55.000 y 60.000 especies de plantas, de las cuales no menos del 10% poseen cualidades medicinales, aromáticas y condimentarias lo que, si bien constituye una enorme posibilidad, es también un reto a las instituciones de educación, centros de investigación, gremios del sector agrícola e industrial y al estado.¹³

El Departamento de Cundinamarca tiene una gran oportunidad de exportar este tipo de material vegetal en fresco y deshidratado, ya que cuenta con el aeropuerto internacional de Bogotá, que, por ejemplo, maneja el 80% de las exportaciones de flores y dispone de capacidad de carga.¹⁴

Instituciones como "Alexander Von Humboldt", han aportado investigaciones como el estudio sobre "Ampliación del mercado de las hierbas aromáticas para los agricultores cundinamarqueses", que busca explorar la alternativa de producir hierbas a partir de la agricultura orgánica, como un método de producción viable técnica y económicamente así como en aspectos ambientales, sobre todo en el piso térmico medio o templado, donde el ingreso se ha disminuido por los bajos precios internacionales del café. Sin embargo, se encuentra que algunas plantas aromáticas mejoran su productividad en pisos térmicos bajos, como el caso de la albahaca, o en pisos térmicos altos, como es el caso del orégano.

Es una línea de investigación del Programa Uso y Valoración de la Biodiversidad que hace parte del Instituto de Investigación de Recursos Biológicos; representando así una base importante para desarrollar estudios de tipo

¹³ Fuente: Universidad Nacional de Colombia
http://unnoticias.palmira.unal.edu.co/secciones/extension/extension_agost.html

¹⁴ Tomado: Castro Suárez Consultores www.cundinamarca.gov.co

económico, enfocados hacia el tema de la agroindustria; para poner un ejemplo, el caso de la necesidad de un estudio de la demanda.

5. DISEÑO METODOLÓGICO

5.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

Para el presente trabajo, se eligió el modelo exploratorio, ya que pertenece propiamente al contexto de descubrimiento de una realidad, a su vez, “tiene la función de delimitar un subconjunto dentro del conjunto definido por un nombre o sustantivo”¹⁵, en este caso las empresas procesadoras y comercializadoras de condimentarias, a partir de estos criterios, se permiten aplicar la técnica cuantitativa, por medio del diseño de la encuesta, instrumento de captura de la información solicitada para obtener el consolidado de las variables a describir

¹⁵ PADRÓN. *Modelos Experimentales de Investigación en Lingüística*. Tesis de Maestría. Caracas: UCV. 1976.

posteriormente, en los componentes planteados, la realidad de este grupo de empresas.

5.2. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

El estudio se realizó mediante encuestas para la captura de información en la ciudad de Bogotá D.C., debido a la ubicación de las empresas dedicadas al procesamiento y comercialización de condimentarias contactadas en diferentes localidades de esta ciudad.

Es válido resaltar que de la lista de empresas consolidadas en la base de datos, conformada por treinta empresas, sólo fue posible contactar a diez de ellas y el suministro de información a su vez, en algunas, no fue satisfactorio en materia de precios para adquisición de la materia prima.

5.3. FORMULACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Hipótesis: la producción de las especies condimentarias, no satisface la demanda de las empresas procesadoras de esta materia prima.

Hipótesis nula: la producción de las especies condimentarias, satisface la demanda de las empresas procesadoras de esta materia prima.

5.4. PLAN DE MUESTREO

Con respecto al tipo de muestreo, para esta investigación, se optó por el modelo no aleatorio u opinático igualmente conocido como muestreo por conveniencia; debido a la baja cantidad de empresas identificadas y a su vez contactadas que se dedican a actividades de procesamiento y comercialización.

- Población: empresas procesadoras y comercializadoras de condimentarias ubicadas en la ciudad de Bogotá D.C.
- Muestra de juicio (no probabilística): empresas procesadoras y comercializadoras de condimentarias contactadas, ubicadas en la ciudad de Bogotá D.C.
- Perfil del encuestado: personal de nivel directivo o de un alto grado de responsabilidad en las empresas visitadas y entrevistadas.

5.5. INSTRUMENTO

La encuesta titulada “Caracterización de la demanda de empresas procesadoras y comercializadoras de especies condimentarias en Bogotá D.C.”, se ejecutó en la ciudad de Bogotá D.C., desde marzo 13 de 2008 hasta mayo 8 de 2008. En total se realizaron diez encuestas; nueve de estas se realizaron personalmente, luego de haber contactado la empresa y solicitando un espacio para realizar la visita y ser atendido por un representante de la empresa. Una entrevista se realizó vía electrónica. (Para ver el detalle de la encuesta Véase ANEXO 1).

6. RESULTADOS DEL ESTUDIO

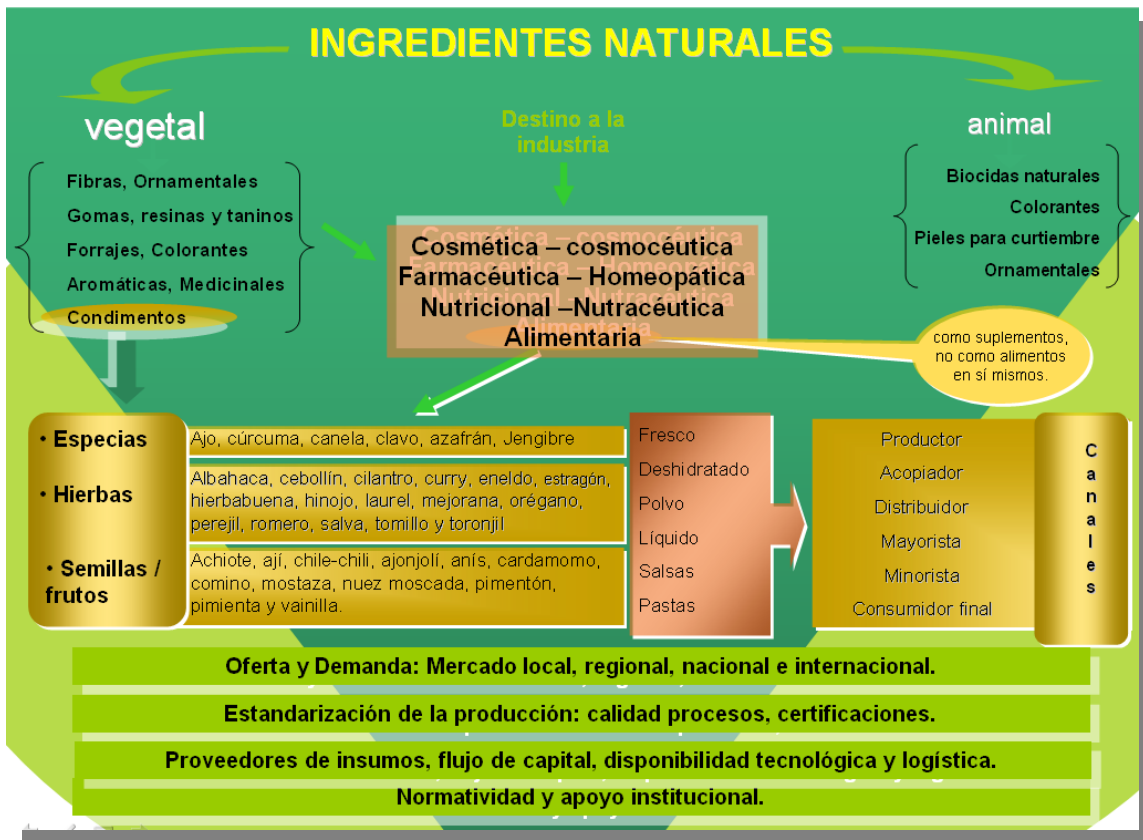
6.1. SEGMENTACIÓN DE LAS CONDIMENTARIAS

Ante la necesidad de enmarcar la procedencia de la cadena de Plantas aromáticas, Medicinales y Condimentarias PAMyC, se investigó que ésta surge dentro de un concepto moderno que ha venido tomando fuerza sobre el tema de los ingredientes naturales, que considera como punto importante de direccionamiento de la cadena, ya que esto implica cierto grado de concepción innovadora que marca una tendencia a explorar las industrias que se derivan del gran conjunto que está compuesta la cadena.

También se resalta que, en Colombia, el tema de ingredientes naturales apenas inicia el largo camino hacia la dimensión inexplorada y que algunas instituciones como el Instituto Alexander Von Humboldt vienen investigando.

Es claro que para esta investigación se presenta una alternativa para llegar a la segmentación del mercado de las condimentarias o condimentos, a partir de la concepción del gran grupo de los ingredientes naturales vistos como insumos de origen animal, vegetal y sus respectivos derivados utilizados en los procesos de transformación, con el fin de obtener productos finales de valor agregado para el consumo humano a través de las industrias.¹⁶ Por ello se expone este subsector agrícola inserto dentro del aparato económico y observar la clasificación y flujo de las actividades del conjunto.

¹⁶http://www.biocomerciobolivia.org.bo/SacFan/sac/mostrar_plugin.php?symbolic_name=LST_INGREDIENTE_S_NATURALES&id_plugin=63&id_ingredientes_natu=7&referer=LNK_TO_PLUGIN



Gráfica 1. Segmentación para condimentarias desde el conjunto de ingredientes naturales. Fuente: Las Autoras.

Esta gráfica propone y describe de manera sencilla cuál es el conjunto origen de las condimentarias objeto de estudio, en cuanto a la forma como es adquirido por las empresas para destinarlas a un mercado objetivo. Se observa que su clasificación general inicia dentro de los ingredientes naturales de origen vegetal, éste a su vez se desglosa en fibras, ornamentales, gomas, resinas, forrajes, aromáticas, medicinales y condimentos.

Igualmente, surge la segmentación del producto condimento a su vez en especias, hierbas y semillas/frutos de acuerdo a la naturaleza aprovechable de cada uno de ellos, función que da lugar a un uso final, mediante una presentación que facilite la incorporación a las recetas de los hogares.

La presentación del producto definitivamente es un aspecto clave en el cual ha trabajado el talento humano de desarrollo de producto y departamentos de mercadeo, pues brindan alternativas de uso intermedio (para las empresas procesadoras, y comercializadoras) y final (consumidor final), lo cual permite la generación de valor agregado, ahorro de tiempo y facilidades en la incorporación de los alimentos.

Transversalmente existen unas actividades que permiten dar vida a un nuevo ciclo de la segmentación como las fuerzas naturales de oferta y demanda internas o externas del país, la circulación de capitales, alternativas tecnológicas y logísticas; donde prevalece la oferta de mercados externos a precios competitivos, volúmenes y cierto nivel de calidad que resultan satisfactorios. Aunque la gráfica también expone el apoyo institucional que fomenta la competitividad interna y para ello se apoya en estímulos para que los productores participen en programas de certificación que les permita a su vez estandarizar la producción, adoptar tecnologías viables y eficientes para mejorar la calidad del insumo a procesar por otras empresas demandantes de esta materia prima a precios justos para los actores de la cadena.

La importancia de segmentar a los condimentos se debe a que:

- Estos no tienen una categoría para sí mismos, por el contrario se veía como anexo al listado de aromáticas y medicinales. Hasta ahora con el desarrollo de la cadena PMAyC se está desarrollando.
- Las condimentarias ofrecen una clasificación que vale la pena ampliar.
- La mayoría de las empresas que tienen relación directa con este grupo no conocen a mayor profundidad la segmentación del producto.
- Al conocer la segmentación, es posible desarrollar estrategias de diversificación y usos del producto.

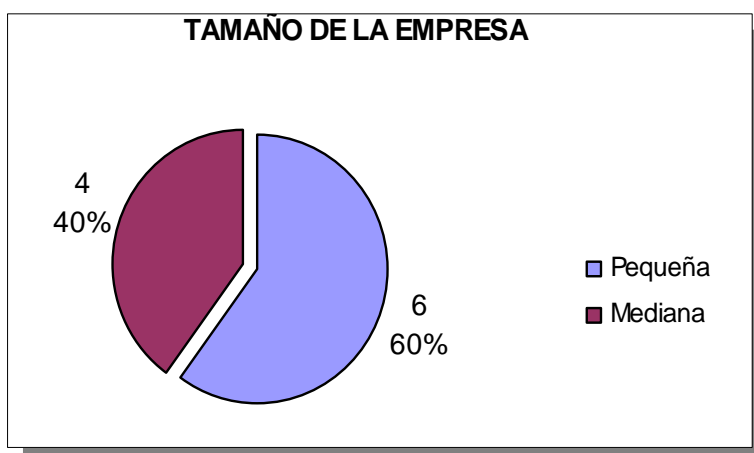
6.2. INFORMACIÓN DE LA EMPRESA

6.2.1 Empresas participantes: a continuación se presenta una relación de las empresas contactadas y que a su vez aceptaron participar en este trabajo de tipo académico.

COD.	EMPRESA
1	Dicermex
2	La Casa del Sazón
3	Condimentos Don Memo
4	Empacadora de alimentos Hacienda Gourmet
5	Productos Agroindustrial de Alimentos
6	Pinzón & Iragorri
7	Compañía comercializadora Doña Paula
8	Fabrica de especias y productos El Rey S.A.
9	Empacadora de condimentos Monserrate
10	Sabha Gourmet

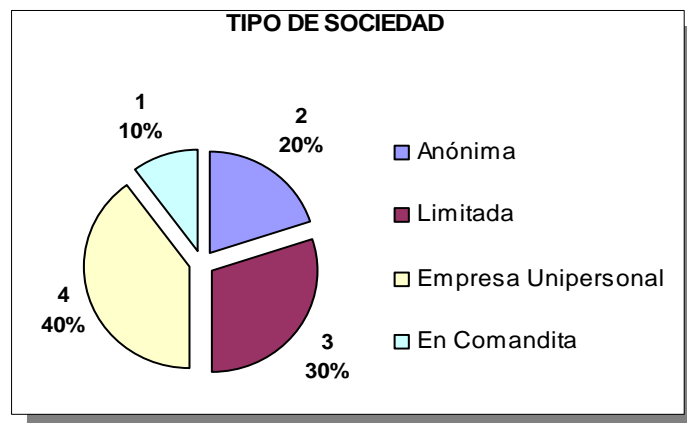
Tabla 18. Lista de empresas encuestadas. Fuente: Las Autoras.

6.2.2. Tamaño de las empresas: en total son diez empresas, que, a su vez, se caracterizan por ser en un 40% mediana y un 60% pequeña empresa.



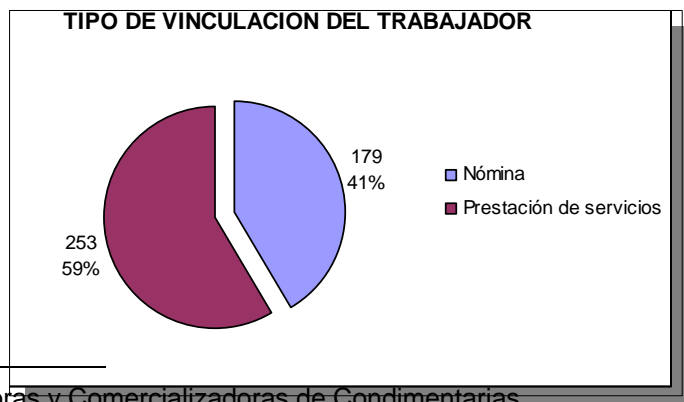
Gráfica 2. Tamaño de la empresa procesadora y comercializadora de condimentarias EPCC. Fuente. Las Autoras

6.2.3. Tipo de sociedad: en el tipo de sociedad que tiene este conjunto de empresas, predomina con un 40% el tipo E.U. (Empresa unipersonal), el 30% es Limitada, 20% Anónima y un 10% En comandita. Esta proporción que predomina tiene una relación directa al tamaño de pequeña y mediana empresa. Debido al nivel pequeño y mediano de capacidad instalada y aprovechada en cuanto a infraestructura, número de empleados, posiblemente inversión de factores de capital para la producción, entre otros.



Gráfica 3. Tipo de sociedad conformada en la EPCC¹⁷. Fuente: Las Autoras.

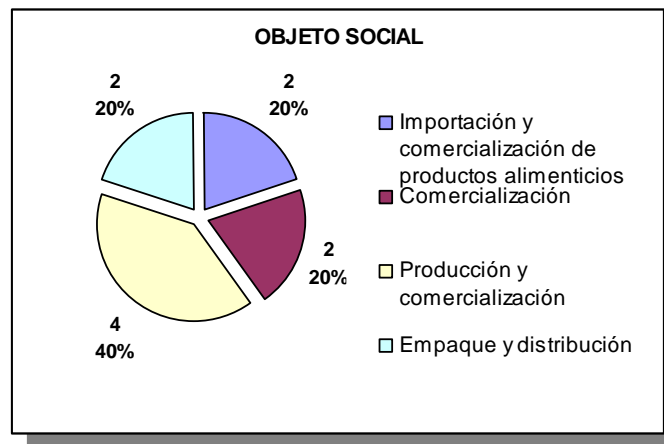
6.2.4. Tipo de vinculación del trabajador: estas empresas generan alrededor de 432 empleos, de los cuales el 41% se encuentran en nómina, lo cual indica relación laboral, mientras que el 59% están vinculados por contrato de prestación de servicios o labor específica.



¹⁷ Empresas Procesadoras y Comercializadoras de Condimentarias

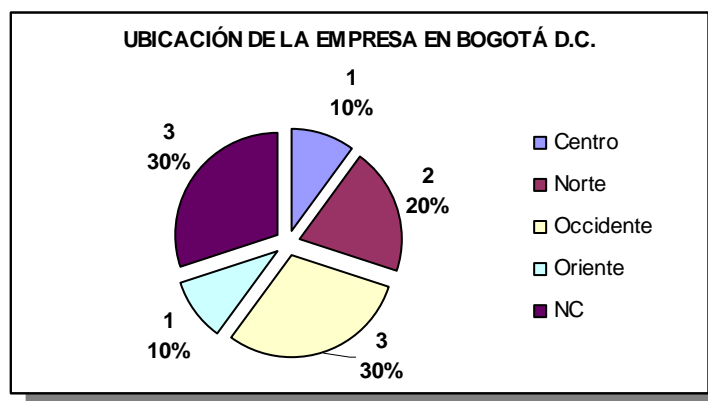
Gráfica 4. Tipo de vinculación del trabajador. Fuente: Las Autoras.

6.2.5. Objeto social: de este conjunto participante, el 40% cumplen actividades de producción y comercialización que también pueden incluir productos de otra naturaleza pero dirigidos al consumo humano; siguen con un 20% para la importación y comercialización de diversos productos que incluyen condimentarias en efecto; con el mismo porcentaje se encuentra la actividad de empaque y distribución; finalmente en la misma proporción está la función de comercialización.



Gráfica 5. Objeto social en las EPCC. Fuente: Las Autoras.

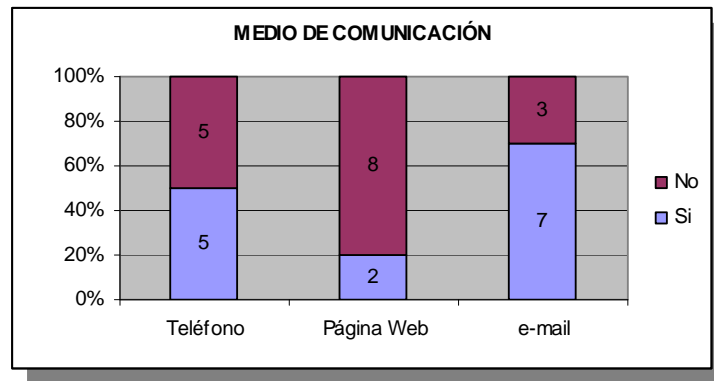
6.2.6. Ubicación de la empresa en Bogotá D.C.: el 30% de las empresas participantes se encuentran en la zona occidente de la ciudad, con el 20% se encuentran en la zona norte, en menor proporción el 10% está ubicada en el centro y oriente de la capital.



Gráfica 6. Ubicación de la empresa en Bogotá D.C.
Fuente: Las Autoras.

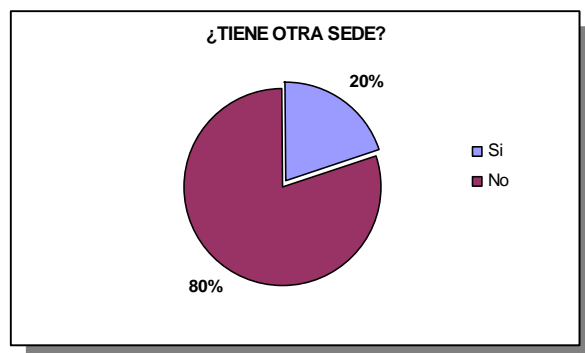
Es claro que en la mayoría de las zonas hay sitios caracterizados por tener espacios diferentes a los residenciales, casos como Puente Aranda (centro), Toberín (norte), Engativá (occidente).

6.2.7. Medio de comunicación: solo el 20% de las EPCC tienen página Web, el 70% ya utilizan el correo electrónico como medio de comunicación y sólo el 50% proporcionaron información telefónica.



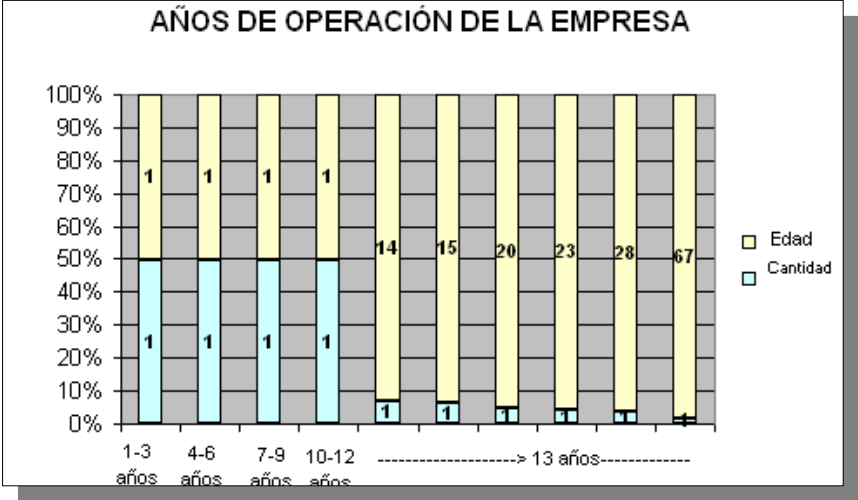
Gráfica 7. Medios de comunicación. Fuente: Las Autoras.

6.2.8. Otras sedes: solo el 20% afirma que la empresa tiene otras sedes o lugares de operación, como Medellín, Cali y Bogotá misma.



Gráfica 8. Otras sedes de las EPCC.
Fuente: Las Autoras.

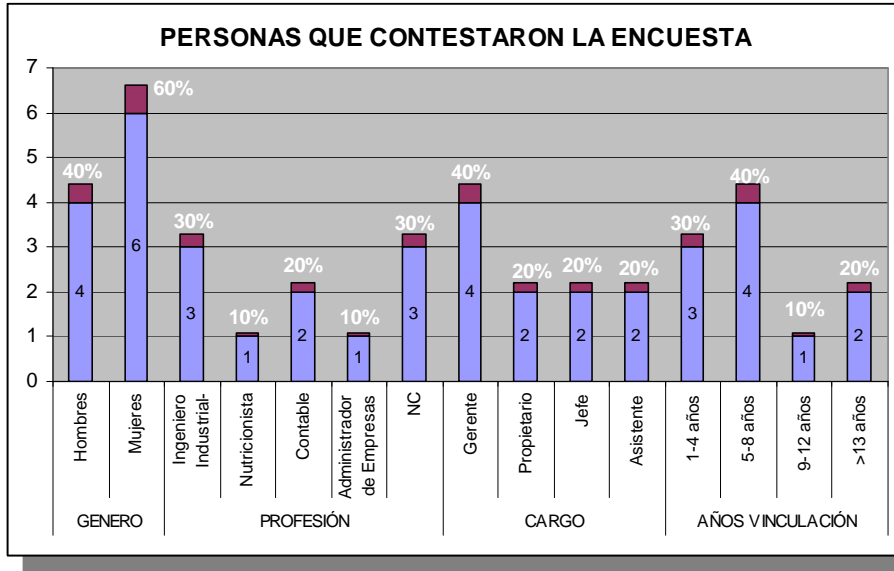
6.2.9. Años de operación de las empresas: establecidos unos rangos de tres años, iniciando en 1 hasta 13 años, el estudio arroja que el 70% no se encuentra en este rango ya que tienen entre 14 y 67 años de fundadas. Mientras que el 30% se ubica dentro del rango 1-12 años.



Gráfica 9. Años de operación de la EPCC. Fuente: Las Autoras.

6.3. PERFIL DEL ENCUESTADO

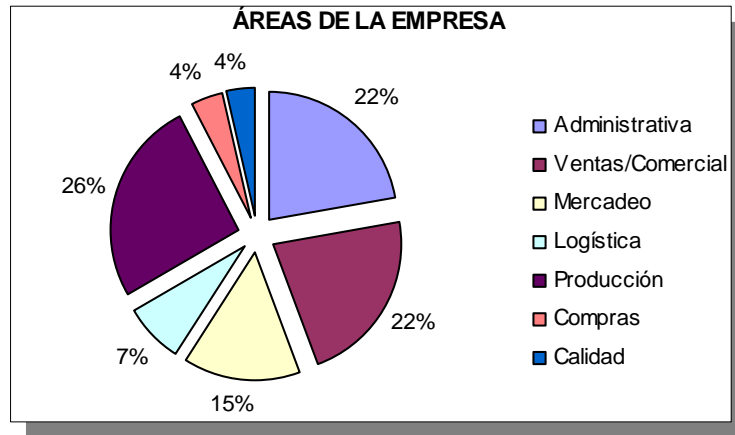
En cuanto al género, las encuestas fueron contestadas en un 60% por mujeres y un 40% por hombres. De este total (100%) el 30% corresponde a profesionales en ingeniería industrial y química, un 20% relacionado con contabilidad, sólo el 10% a cargo de un Administrador de Empresas, en igual proporción una Nutricionista y un 30% que no contesta a esta pregunta. A su vez, los cargos en los que se encuentran, el 40% corresponde a los gerentes, el 20% a los propietarios, en igual porcentaje con respecto a los jefes y asistentes. Los años de vinculación se establecieron por rangos de cuatro años, donde el 40% está entre 5 y 8 años de vinculación con la empresa, el 30% entre 1 y 4 años, el 20% a más de 13 años y el 10% entre 9 y 12 años.



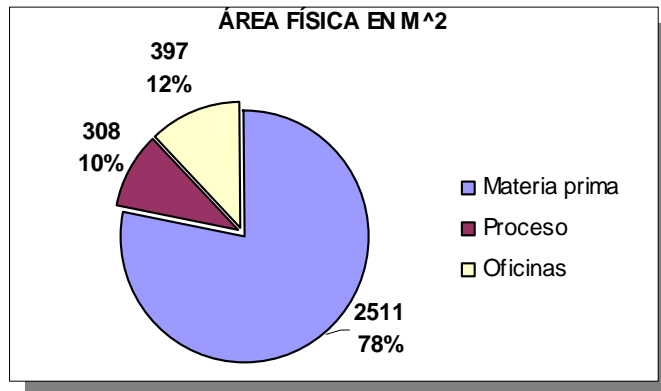
Gráfica 10. Perfil del encuestado. Fuente: Las Autoras.

6.4. ESTRUCTURA DE LA EMPRESA

6.4.1. Áreas de operación de la empresa: el 26% de las empresas participantes manejan un área de producción, en 22% están las áreas administrativas y comerciales o de ventas, 15% para mercadeo, en menor proporción, con el 7%, actividades logísticas, 4% para área de compras y de calidad.



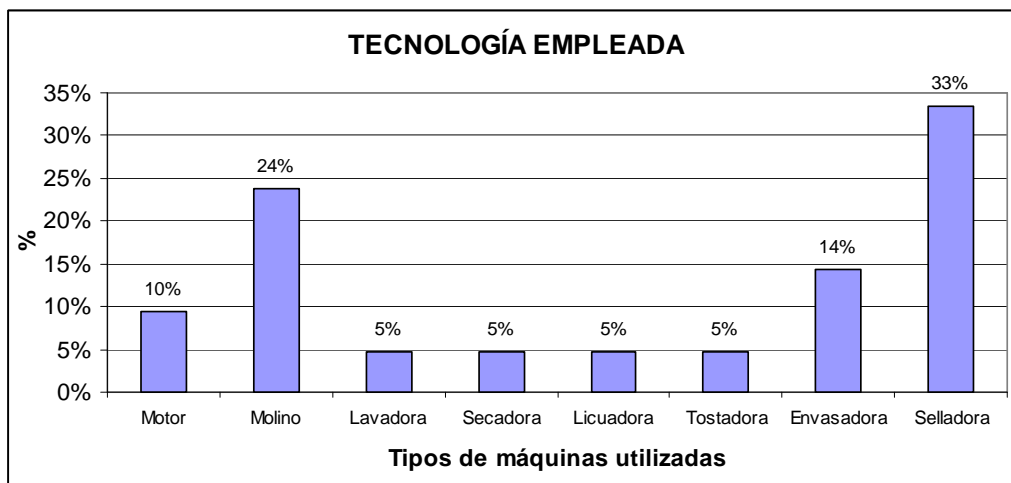
Gráfica 11. Áreas de la empresa. Fuente: Las Autoras.



Gráfica 12. Área física en m². Fuente: Las Autoras.

Igualmente la distribución física para atender las actividades se encuentran en un 88% para materia prima (recepción y almacenamiento) y producción, un 12% destinado para oficinas en las cuales operan temas administrativos y en algunos de mercadeo.

6.4.2. Tecnología empleada: el nivel de procesamiento de las condimentarias, en estas empresas de tamaño pequeño, declaran que los procesos son más bien artesanales, donde las actividades de empaque y sellado se hacen manualmente. En las empresas medianas emplean secadoras, licuadoras entre otras.

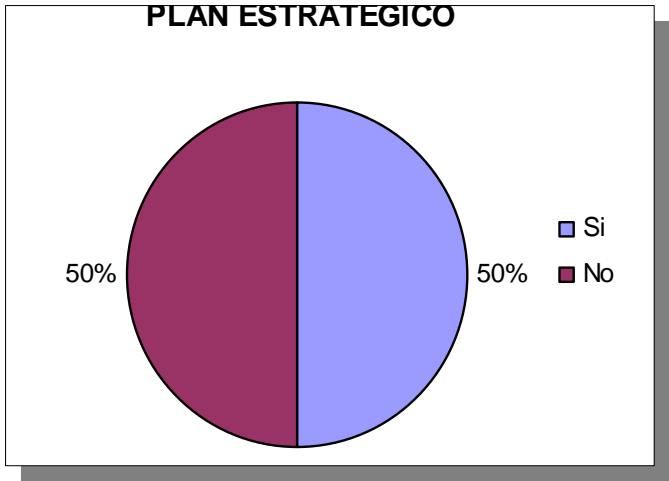


Gráfica 13. Tecnología Empleada en el procesamiento de condimentarias. Fuente: Las Autoras.

De las encuestas resulta que el empleo de motores eléctricos se encuentra en un 10%, el uso de molinos está en 24%, lavadoras de materia prima en 5%, igual para el uso de secadoras, licuadoras y tostadoras. El uso de envasadoras se encuentra en 14% y en gran medida las máquinas selladoras con el 32%.

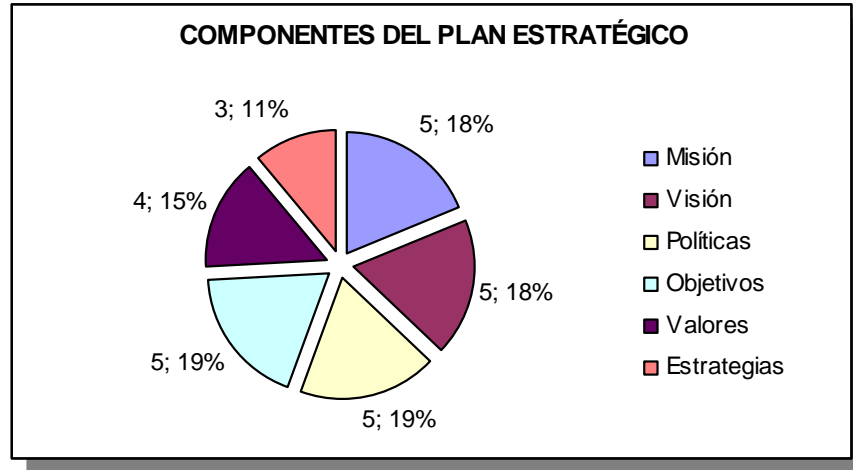
6.5. NIVEL DE PLANEACIÓN ESTRATÉGICA EN LAS EMPRESAS

6.5.1. Plan estratégico: se observa que el 50% de las empresas tienen formulados un plan estratégico y el restante carece de este, aunque parte de los que no lo poseen, comentan que están en proceso de formulación, pues reconocen la importancia que tiene el direccionamiento como eje conductor hacia los logros palpables en el tiempo.



Gráfica 14. Formulación del plan estratégico. Fuente. Las Autoras.

6.5.2. Componentes del plan estratégico: se debe tener en cuenta que las empresas mencionan tener un plan estratégico, pero la proporción de éstas que tienen completo este conjunto de directrices es muy bajo, solo dos empresas del total lo tiene completo. Solo el 18% tienen la Misión y Visión, el 19% han formulado Objetivos y Políticas, el 15% Valores y un 11% Estrategias.



Gráfica 15. Componentes del Plan Estratégico. Fuente: Las Autoras.

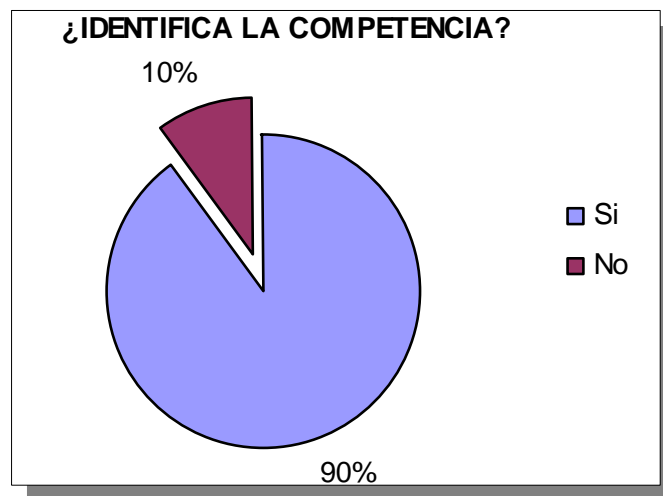
6.6. CONOCIMIENTO SOBRE LA COMPETENCIA, PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO Y ESTRATEGIAS DE MERCADO.

6.6.1 Identificación de la competencia: el 90% de las empresas tienen conocimiento de su competencia, desde la que tiene sus mismas proporciones y las líderes, reconocidos a nivel nacional, solo el 10% desconoce su competencia en el negocio.

Dentro de la competencia, éstas identifican a las siguientes organizaciones, ya sean de importadoras, comercializadoras y/o procesadoras:

- El Rey
- Jhon Restrepo
- Ventas institucionales
- Leo Plaz
- Rico adobo
- Rico Sazón Caqueceño
- Llanerita
- Globalim
- Pinzon i&g
- Quala
- Hacienda Buena Vista
- Morenos Ltda.
- Don Manolo

- Marcas propias
- Insualin
- Comestibles Alfa
- América Aliños
- Unilever
- Nestlé
- Zafiro Azul
- Condimentos América
- Tricondor
- Don Magolo
- Guisamac
- Pinzón Iragorri
- McCornick

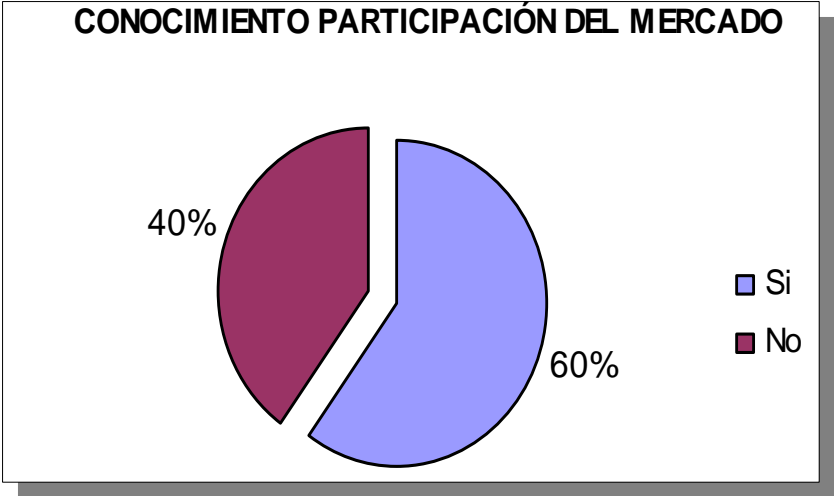


Gráfica 16. ¿Identifica la Competencia? Fuente: Las Autoras.

6.6.2. Conocimiento sobre la participación en el mercado: la información muestra que cada empresa tiene información sobre el área de influencia directa en cuanto a lugares donde llegan o se distribuyen las condimentarias. A este tipo de conocimiento se le atribuye un 60% de las EPCC.

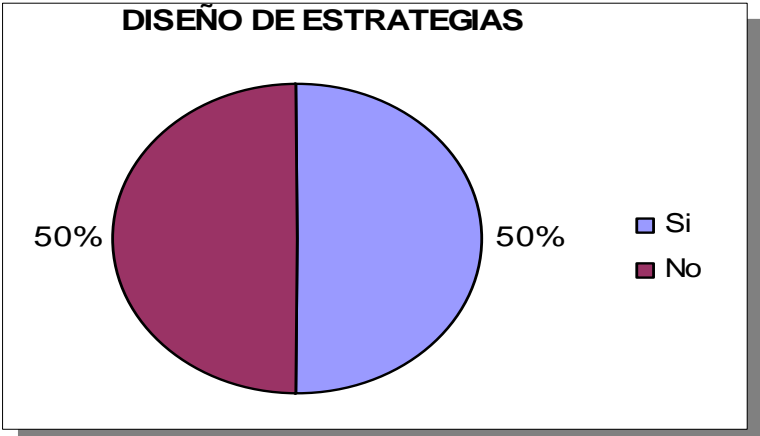
Pero no se conoce el nivel de participación sobre el segmento total de las condimentarias, a excepción de una empresa que maneja el dato en “subsegmento” de la presentación en polvo con el 27% de este aparte. Otros comentan sobre la posición de sus productos consumidos en estratos altos (5 y 6),

cuya posición es la tercera, como única participación en una cadena de fruver y reconocimiento en el mercado local y parte de la zona cafetera.



Gráfica 17. Conocimiento participación del mercado. Fuente: Las Autoras.

6.6.3. Diseño de estrategias para aumentar la demanda de los productos: para lograr una mayor participación en el mercado y utilizando simultáneamente una herramienta componente de planeación estratégica, se plantean una serie de estrategias para tener logros importantes en el área de mercadeo. Es por ello que el 50% de las EPCC afirman haber formulado estrategias que están en ejecución o a punto de hacerlo.



Gráfica 18. Diseño de estrategias. Fuente: Las Autoras.

Dentro de las estrategias, se encuentran algunas interesantes que han decidido compartir a continuación:

- Expandirse a mercados rurales y tiendas.
- Cambio de presentación.
- Desarrollo de marcas.
- Nivelación de precios.
- Atención al área de mercadeo.
- Llegar a grandes cadenas.
- Ampliar capacidad de producción.
- Activaciones de productos: planche (Cheff en puntos de ventas enseña recetas).
- Promociones.
- Degustaciones.
- Publicidad TV: comerciales diarios.

6.7. CONDIMENTARIAS DEMANDADAS EN LAS EMPRESAS

El estudio arroja que las EPCC reúnen alrededor de veinticuatro condimentarias, y se ubican veintiuna dentro del segmento de los condimentos de acuerdo al cuadro de segmentación propuesto de la siguiente manera:

Especcias	Ajo Cúrcuma Canela Clavo Jengibre
Hierbas	Albahaca Cilantro Estragón Laurel Orégano Perejil

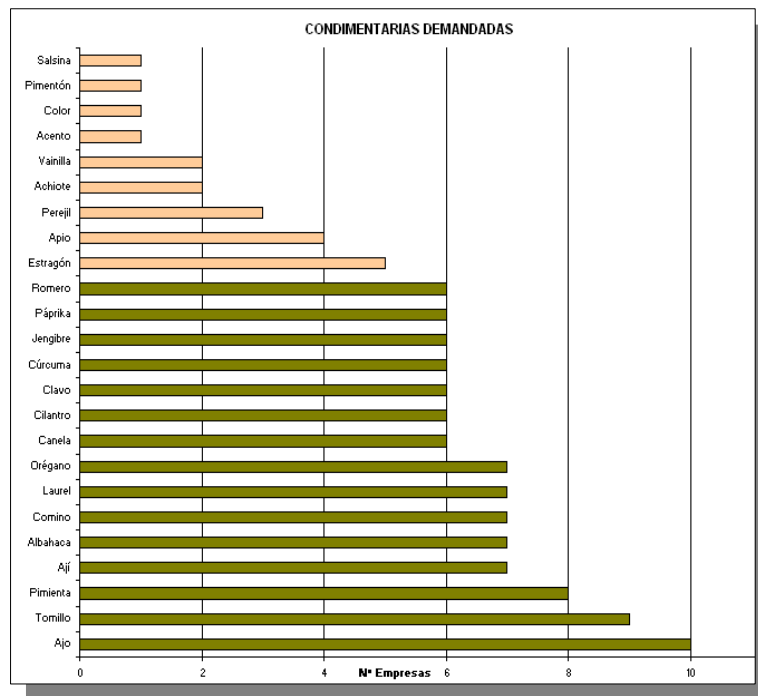
	Romero
	Tomillo
	Apio
	Perejil
Semillas/Frutos	Achiote
	Ají
	Comino
	Pimentón
	Vainilla
	Pimienta

Con respecto a la demanda de condimentarias, se encuentra en mayor proporción el Ajo (*Allium sativum L.*) con una demanda del 100% en todas las empresas, continúa el Tomillo (*Thymus vulgaris L.*), con demanda del 90% de las empresas, la Pimienta (*Piper nigrum*) en un 80%, el Ají (*Capsicum annuum*) presenta una demanda del 70% en conjunto de la Albahaca (*Ocimum basilicum*), el Comino (*Cuminum cyminum*), Laurel (*Laurus nobilis L*) y Orégano (*Origanum vulgare L*).

Se presenta un grupo que relaciona al 60% de la demanda de las empresas, estas son: Canela (*Cinnamomum zeylanicum*), Cilantro (*Coriandrum sativum*), Clavo (*Syzygium Aromaticum*), Cúrcuma (*Curcuma longa*), Jengibre (*Zingiber officinale*), Páprika (*Capsicum annuum L.*) y Romero (*Rosmarinus officinalis L*).El 50% del total de las EPCC, demanda Estragón (*Artemisia dracuncululus L*), y Apio (*Apium graveolens L*) en 40% principalmente. Ver gráfica 19.

CARACTERIZACIÓN DE LA DEMANDA DE CONDIMENTARIAS														
Condimentaria	Origen			Lugar		Proveedor		Estado de recepción			Cantidad demandada Kg	Frecuencia Cada cuánto/Meses	Precio de adquisición por Unidad de Medida Indice \$/Kg	
	Q	Nacional	Importada	País/Depto./Municipio		Q	Nombre	Fresco	Deshidratado	Algún nivel procesado				Listo para empacar
CANELA	6		6	Sri Lanka	2	6	Jorge Pabón		3		1	290	4 - 3 - 1 - 0,2	\$22.000, \$21.111, \$12.000
				India	2									
				Seilan	1									
				Indonesia	1									
SALSINA	1	1		Ibagué - Col.	1	1	Inversiones Baolo				1	90	0,2	***
COLOR	1		1	***		1								21.000
				India	3									
CLAVO	6		5	Seilan	1		Jorge Pabón					45	1 - 0,2	\$8.500, \$32.000
				Madagascar	1									
				Asia	1									
				Brasil	1									
ROMERO	6	4	2	India	1	26	Doña Ewy y Abastos					85	1 - 0,2	\$ 8.000
				Perú	1									
				Estados Unidos	1									
				Seilan	1									
PIMENTÓN	1	1		Boyacá	1							10		
				Cundinamarca	1									
TOMILLO	9	4	3	India	2	1	Abastos, bodega, El Dinde bodega					1185	1 - 0,5	\$5.000 atado
				Estados Unidos	1									
				Perú	1									
				Cundinamarca	4									
LAUREL	7	5	1	Boyacá	1							235	1	\$10.000 - \$30.000
				Cundinamarca	4									
ALBAHACA	7	2	5	Estados Unidos	2	3	Badia, Unilever y Lipton					1010	2 - 1 - 0,5	
				India	1									
				Perú	1									
				Rumania	1									
				Turquía	1									
Cundinamarca	1													
CILANTRO	6	5	2	India	1	1	Abastos					1155	1 - 0,5	\$6.000 - \$8.000 atado
				Boyacá	1									
				Cundinamarca	4									
APIO	4	3	1	China	1	1	Abastos					1014	1 - 0,5	\$4.000 atado
				Boyacá	1									
				Cundinamarca	2									
PEREJIL	3	2	1	Boyacá	1	1	Abastos					10		
				Cundinamarca	2									
PIMIENTA	8	1	7	Estados Unidos	2	4	Badia, Unilever y Lipton / Jorge Pabón					1325	2 - 1 - 0,8 - 0,5	\$8.750 - \$13.000
				India	3									
				Brasil	1									
				Perú	1									
				Colombia	1									
JENGIBRE	6			Estados Unidos	2	3	Badia, Unilever y Lipton					1000	2 - 1 - 0,5	\$ 28.000
				India	2									
				Perú	1									
				Colombia	1									
COMINO	7	2	4	India	1	5	El Zafiro, Jorge Pabón					1165	1 - 0,5 - 0,2	\$ 28.000
				Estados Unidos	1									
				Perú	1									
PAPRIKA	6		5	España	2	4	Badia, Unilever y Lipton / Mesa Hermanos					1125	2 - 1 - 0,5	\$ 12.000
				Estados Unidos	1									
				India	1									
CÚRCUMA	6	1	5	Perú	1	3	Badia, Unilever y Lipton					75	2,0 - 1,0	\$ 12.800
				Brasil	1									
				Estados Unidos	2									
				India	3									
ACHIOTE	2	1		Perú	1							75	1	
				Amazonas-Col.	1									
VAINILLA	2		2	México	1								1	
ESTRAGÓN	5		3	Estados Unidos	2	3	Badia, Unilever y Lipton					75	2,0 - 1,0	\$100.000 - \$7.000
				Francia	1									
				India	1									
				Perú	1									
AJÍ	7	3	4	Estados Unidos	1	4	Badia, Unilever y Lipton / Abastos					1087	2 - 1 - 0,5	\$ 11.000
				China	1									
				México	1									
				India	1									
				Irán	1									
Cundinamarca	2													
AJO	10	3	7	China	4	7	Badia, Unilever y Lipton / Abastos / Mario Barajas					485	2,0 - 1,0	\$12.000 - \$5.000 atado
				Estados Unidos	2									
				India	1									
				Perú	1									
				Cundinamarca	2									
Boyacá	1													
ORÉGANO	7	2	5	Estados Unidos	2	9	Badia, Unilever y Lipton					1675	2 - 1 - 0,5	\$ 16.000
				India	1									
				Perú	1									
				Rumania	1									
ACENTO	1		1	Perú										
CURRY	3		3	India										

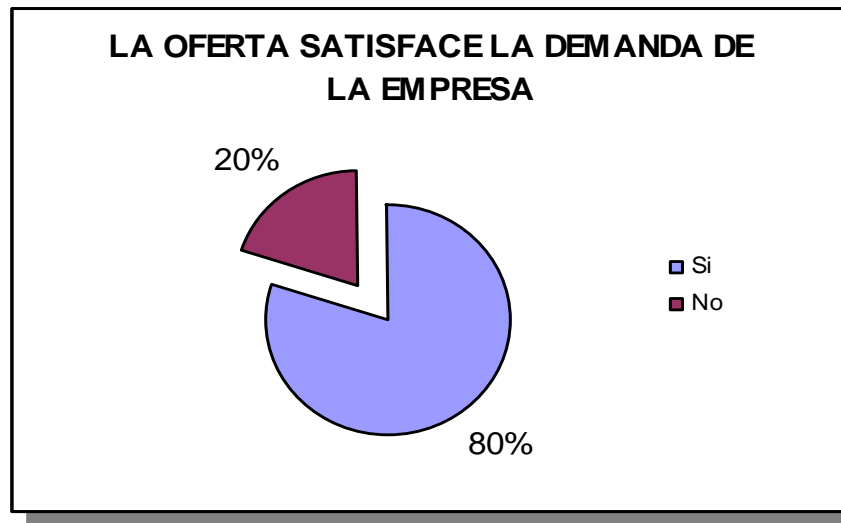
Tabla 19. Detalle de la demanda por condimentaria para las empresas participantes del estudio: de la EPCC. Fuente: Las Autoras.



Gráfica 19. Demanda de condimentarias. Fuente: Las Autoras.

6.8. ÓPTICA DE LA OFERTA DE CONDIMENTARIAS.

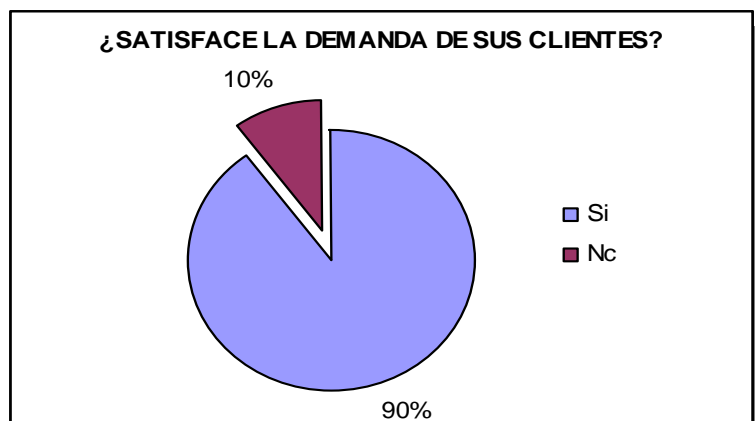
6.8.1 ¿La oferta de condimentarias satisface la demanda de la empresa?: el 80% de las empresas afirman que la oferta en el mercado satisface las necesidades en cuanto a volumen y variedad de condimentarias, mientras que el 20% plantea que no satisface, en primer lugar, porque la oferta de condimentarias ya viene como producto terminado, lo que les dificulta conseguir estos en un menos grado de procesamiento. A esto agregan que no hay una calidad apta que permite la adquisición de estos condimentos, resultado de una mala manipulación que no aporta a un estado visual favorable y el tamaño de estos.



Gráfica 20. Oferta de condimentarias satisface la demanda de las EPCC.
Fuente: Las Autoras.

6.8.2. ¿Satisface la demanda de sus clientes?: el resultado es un efecto en cadena, ya que si el 80% del punto anterior logra conseguir la materia prima, es claro que para este punto, el 90% cumpla con las cantidades demandadas de sus clientes, solo el 10% declara no satisfacer la demanda de sus clientes, debido a la dificultad y/o estacionalidad con que se consigue las condimentarias de origen nacional con la calidad regular de estas.

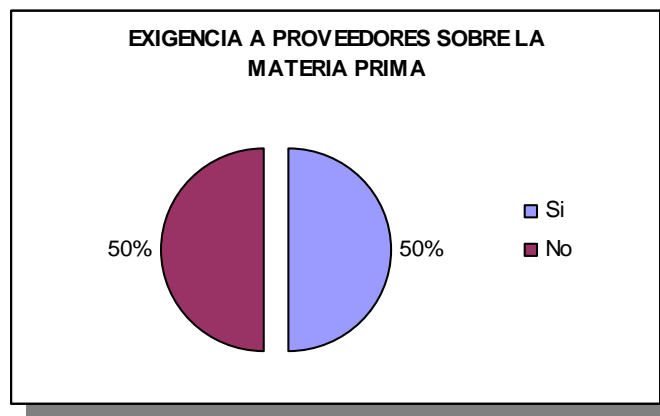
Por ello, de las veinticuatro condimentarias, según las encuestas, una sola condimentaria: Achiote (*Bixa orellana*) no es importada, el resto se equilibra entre la oferta nacional e internacional simultáneamente.



Gráfica 21. ¿Satisface la demanda de sus clientes? Fuente: Las Autoras.

6.9. EXIGENCIAS DEL DEMANDANTE DE CONDIMENTARIAS AL PROVEEDOR Y EXIGENCIAS AL INTERIOR DE LA EMPRESA.

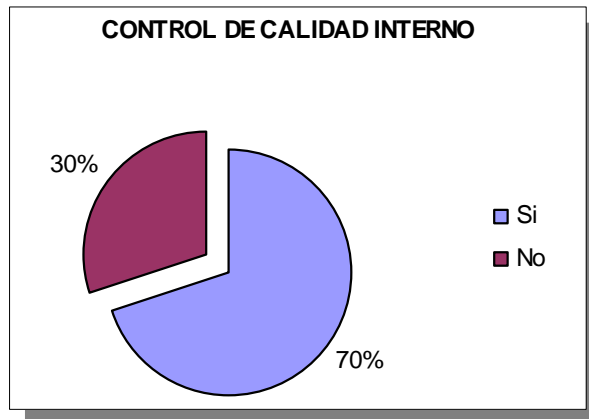
6.9.1. Exigencia a los proveedores para la recepción de materia prima: la mitad del total de EPCC, afirman sobre algún tipo de exigencia que hacen a los proveedores de condimentos como materia prima de sus procesos. Entre estas se encuentran:



Gráfica 22. Exigencias a proveedores sobre la materia prima.
Fuente: Las Autoras.

- Especificaciones, tamaño, color, olor.
- Enviar ficha técnica primero.
- Especificaciones de humedad, aroma, aspectos fitosanitarios, variedades y empaque.
- Algunos solicitan calidad certificada BPM, HACCP.
- Exigen trazabilidad del producto.
- Limpieza, esterilización, certificado de análisis microbiológico

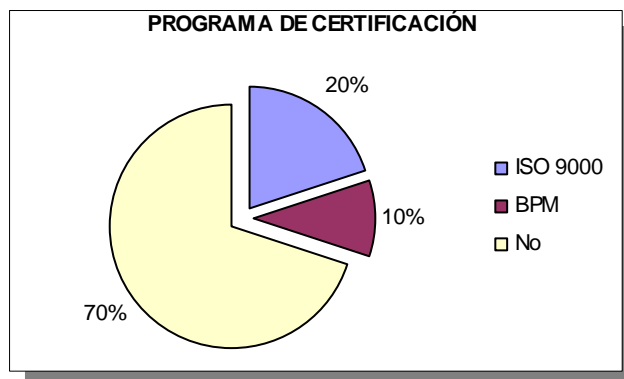
6.9.2. Control de calidad interno: el 70% si aplica algún tipo de protocolo relacionado a verificar la calidad de sus procesos para obtener productos que reúnan los estándares de aceptación del consumidor. Entre ellos se encuentran:



Gráfica 23. Control de calidad. Fuente: Las Autoras.

- Recibir el producto: revisión de fechas, empaque y presentación.
- Revisión producto.
- Control de humedad, pruebas organolépticas.
- Se marca cuando llega y se hace trazabilidad de cada producto.
- Estandarización y muestreo aleatorio

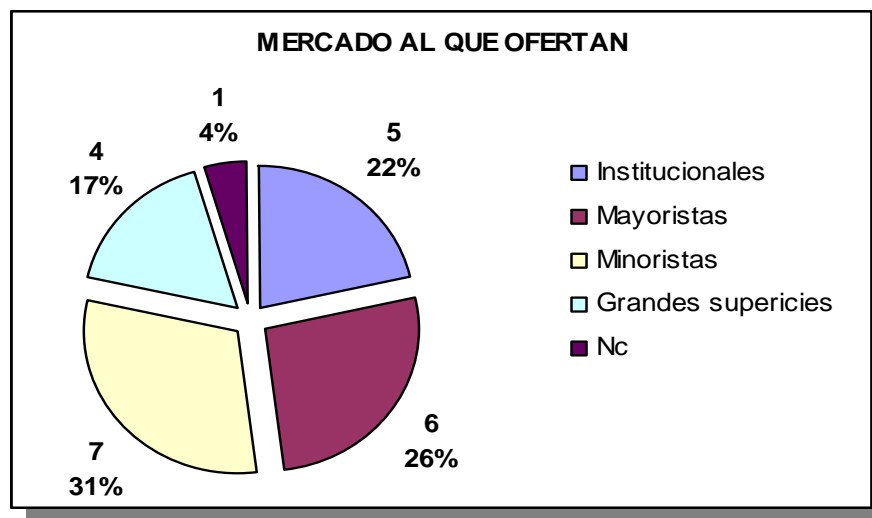
6.9.3. EPCC que se encuentran en algún programa de certificación de procesos para los productos: del total encuestado, solo el 30% se encuentra en ejecución de algún programa de certificación hacia la calidad del proceso productivo en este negocio, solo el 10% que realiza un programa de este tipo es de la pequeña empresa con las BPM, el 20% que está en el programa lo lidera la mediana empresa con la ISO 900. El 70% no menciona realizar un procedimiento de esta clase.



Gráfica 24. Programa de certificación. Fuente: Las Autoras.

6.10. DESTINO DE LA DEMANDA DE CONDIMENTARIAS.

El 90% de las empresas comentan en cuáles mercados son demandados sus productos. A su vez son su mercado objetivo, resultando que cada empresa distribuye su producción a varios escenarios, alimentando los canales de comercialización desde el mayorista, minorista, mercado institucional y grandes superficies.



Gráfica 25. Destino de la producción de condimentarias. Fuente: Las Autoras.

Con un 31%, el mercado minorista es el que predomina la demanda y oferta de condimentarias. Dentro de este conjunto de empresas estudiadas, se analiza una lógica en materia de volúmenes producidos en función del tamaño de sus empresas y capacidades instaladas y rangos de distribución; cuando se habla de mercado minorista, comprende básicamente la disposición de las condimentarias en la modalidad tienda a tienda, donde hay una alta rotación del producto.

Otros casos más formales están dados en la combinación de las grandes superficies, en este caso participa con el 17%, allí, en los anaqueles están las presentaciones pequeñas que le permiten tener igualmente una alta rotación.

El mercado mayorista tiene un participación del 26%, donde gran parte de esta producción se caracteriza por retornar a las centrales de abastos ya con un valor agregado, incluso ubicados en bodegas donde fueron adquiridos en fresco o deshidratado con el fin de ofrecerlo a otro tipo de clientes que lo requieran en esta nueva forma. Aquí se llama de nuevo a la categoría de grandes superficies, porque cumplen la ambigüedad en cuanto a la función, pues hasta el sitio de almacenamiento cumple también la figura de mayorista porque solicitan el producto en cajas por n unidades.

El mercado institucional demanda el 22% de la producción de condimentarias; en este se cumple la función de maquila, lo que va resultar incluso para marcas propias de esas grandes superficies, entre otras.

6.11. ANÁLISIS INTEGRADO DE LAS ENCUESTAS

Teniendo en cuenta el tamaño de las empresas y la información obtenida, resulta el siguiente tipo de caracterización en los siguientes aspectos:

Empresas Pequeñas	Empresas Medianas
Sociedad tipo: Empresa Unipersonal y en Comandita	Sociedad tipo: Anónima y Limitada
A parte de tener su proceso de producción, su actividad se concentra sobre todo al empaque y distribución de condimentarias.	Tienen la capacidad de importar, realizar proceso a las condimentarias y comercializarlas directamente
Herramientas de comunicación como teléfono y correo electrónico.	Tienen herramientas adicionales como páginas web y promoción en medios audiovisuales.
Trayectoria en un rango de uno a doce años.	Mayor trayectoria en un rango entre catorce y 67 años en el mercado.
Las herramientas incorporadas a sus procesos son de predominio artesanal.	Existe mayor inversión tecnológica incorporada a los procesos, desde la adquisición de la materia prima hasta el destino final de sus productos.
Algunas no conocen su participación en el mercado.	De manera importante identifican su participación en el mercado.

La mayoría no tiene formulado un plan estratégico.	Presentan avances importantes de planeación estratégica.
Bajo conocimiento de la competencia	Tienen plenamente identificada la competencia.
Enfocados a mercados minoristas	Concentran su producción a mercados mayoristas y de amplias superficies
No hay planes de certificación de sus procesos	Tienen diseñados programas que los conduzca hacia la certificación de procesos
Se condicionan principalmente por la materia prima del mercado nacional y en menor medida un importador de algunas condimentarias	Exigen estándares de calidad para la materia prima que decepcionan y tienen la capacidad de importar materia prima competitiva y de calidad.

Tabla 20. Análisis integrado de las encuestas

CONCLUSIONES

Una vez analizada la información arrojada de las encuestas conducentes a caracterizar la demanda en las empresas procesadoras y comercializadoras de condimentarias en Bogotá D.C., se puede concluir lo siguiente:

Las principales características de las empresas estudiadas están básicamente relacionadas con el tamaño de la empresa, el nivel de planeación estratégica y trayectoria en el mercado en el que participan. Lo que representa una experiencia, que les permite diseñar estrategias para el logro de sus objetivos empresariales de acuerdo al entorno y segmento del mercado en que se encuentran. Por tanto, extienden las exigencias en materia de calidad y conformidad de productos inicialmente en la recepción de la materia prima, control de calidad interno: en el proceso de producción, gestión administrativa, de mercadeo entre otros aspectos que se integran en un esquema de certificación o aval en sus operaciones. Con el fin de ofrecer un producto competitivo al consumidor final a través de los canales de comercialización.

Se planteó un esquema de segmentación de mercado para las plantas aromáticas, medicinales y condimentarias PAMyC que identifique el origen del producto. Lo que significó tener en cuenta de dónde o de qué clasificación provienen los condimentos a partir de los ingredientes naturales y su posterior desglose dentro del grupo de condimentos en: especias, hierbas y semillas/frutos. Véase numeral 6.1. y gráfica 1.

Las exigencias para la demanda de las especies condimentarias, enfatizan que, para poder adquirir una materia prima que signifique una conformidad del producto para ser ingresado al proceso se requiere especificaciones de tamaño, color, olor,

humedad, aroma, aspectos fitosanitarios, variedades y empaque. Incluye adicional la ficha técnica por cada condimentaria. Algunos solicitan calidad certificada BPM, HACCP. Otros exigen trazabilidad del producto y certificado de análisis microbiológico. Dichos requerimientos se ajustan de acuerdo a la actividad y las empresas no suministraron esta información. Se tiene en cuenta que los formatos o lineamientos generales se encuentran en la página de la FAO, y el HACCP es exigido por el FDA por sus siglas en inglés (Food and Drug Administration) y el USDA (United States Department of Agricultura), hoy día se aplican en muchos países del mundo con el fin de procurar la calidad del producto y seguro a su vez para el consumo humano.

Las pautas que condicionan la demanda de condimentarias están dadas por las exigencias de calidad hacia el proveedor de la materia prima expuestas anteriormente, pero antes de ello existen unas limitantes con respecto a la disponibilidad de las condimentarias en el mercado local, debido a su estacionalidad y fluctuaciones de calidad. Ahora, es cierto que hay una oferta externa de las condimentarias, pero algunas empresas por su carácter de pequeñas no complementan su demanda con estos mercados.

El destino de la producción de las empresas procesadoras y comercializadoras de condimentarias se observa hacia el minorista con un 31%, seguido con el 26% a mayoristas, 22% institucional y 17% a grandes superficies.

La hipótesis nula “La producción de las especies condimentarias, satisface la demanda de las empresas procesadoras de esta materia prima” es la elegida para el resultado de este estudio, ya que arroja como positivo un 80%, validado por la oferta internacional que les permite importar directamente por un proveedor especializado.

BIBLIOGRAFIA

- CASTRO Suárez Consultores.
- CORPORACIÓN Colombia Internacional. Inteligencia de mercados.
- FAO Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación. Recursos de comercialización agrícola. Roma, Italia. 2004.
- FISHER Laura y Espejo Jorge, Mercadotecnia, Tercera Edición, Mc Graw Hill – Interamericana MUÑIZ, Rafael. Marketing en el siglo XXI. Capítulo 3. La Investigación De Mercados.
- KOTLER Philip, Dirección de Mercadotecnia, Octava Edición Prentice Hall.
- MIRANDA, Juan José. Gestión de proyectos: identificación, formulación, evaluación financiera-económica-social-ambiental. cuarta edición.
- Plan Hortícola Nacional. Corporación Colombia Internacional. 2007
- PORTER, Michael. La ventaja competitiva de las naciones. Ed. Vergara. Buenos Aires. 1991.
- UNIVERSIDAD Nacional de Colombia

ANEXO 1. INSTRUMENTO DE CAPTURA

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS AGROPECUARIAS
UNIVERSIDAD DE LA SALLE

ESTUDIO DE LA DEMANDA DE EMPRESAS PROCESADORAS DE ESPECIES CONDIMENTARIAS EN EL DEPARTAMENTO DE CUNDINAMARCA

Fecha realización encuesta: _____

1 Nombre de la empresa _____
Tipo de sociedad _____

2 Persona asignada para atender la encuesta

Nombre	Profesión	Cargo	Tiempo de vinculación
--------	-----------	-------	-----------------------

3 Ubicación

- a. Ciudad/Municipio _____
- b. Dirección _____
- c. Teléfono (s) _____
- d. Página web _____
- e. e-mail _____

4 La empresa tiene otras sedes?

- a. Si Cuántas y dónde?: _____
- b. No _____

INFORMACIÓN DE LA EMPRESA (Sólo para Cundinamarca)

3 Años de operación de la empresa en el procesamiento de condimentarias

- a. 1-3 años
- b. 4-6 años
- c. 7-9 años
- d. 10-12 años
- e. mas de 13 años Cuántos?

4 Número de empleados bajo contrato:

- a. Nómina Cantidad: _____
- b. Prestación de servicios Cantidad: _____
- b. Mediana
- c. Grande

7 Mencione los departamentos o áreas que tiene la empresa y su función gener (Si es posible solicite o copie el organigrama)

- a. Nombre área: _____ Función
- b. Nombre área: _____ Función
- c. Nombre área: _____ Función
- d. Nombre área: _____ Función
- e. Nombre área: _____ Función

8 Área de la planta en Mt. ^2

- a. Bodega materia prima
- b. Procesamiento
- c. Oficinas
- e. Otra:

g Haga una breve descripción sobre la tecnología empleada para el procesamiento de condimentarias en esta empresa (Si necesita mas espacio, por favor continúe al respaldo la respuesta)

ORGANIZACIÓN

10 La empresa posee un plan estratégico? a. Si _____ b. No _____ (Si el punto 10 es afirmativo continúe al punto 11)

11 Describa su plan estratégico (de ser posible, solicite el plegable que contiene esta información, de lo contrario copie esta información al respaldo)

- a. Misión _____ c. Políticas _____ e. Objetivos _____
b. Visión _____ d. Valores _____ f. Estrategias _____

MERCADO

12 La empresa tiene identificada su competencia de mercado?

- a. Si _____ Quiénes son? _____
b. No _____

13 Tiene conocimiento sobre la participación de esta empresa en el mercado de las condimentarias en general?

- a. Si _____ Participación en el subsector: _____
b. No _____

14 Han diseñado estrategias para aumentar la demanda de sus productos?

- a. Si _____ Cuáles son?: _____
b. No _____

15 Ver tabla anexa con los datos solicitados

16 Considera que la oferta de especies condimentarias para materia prima y su respectivo procesamiento satisface la demanda de la empresa y del subsector?

- a. Si _____ Haga su comentario a cualquier opción:
b. No _____

...

17 La empresa le hace algún tipo de exigencia a los proveedores para poder ingresar sus productos, en este caso para las especies condimentarias?

- a. Si _____ Cuáles son? _____
b. No _____

18 La empresa lleva un algún protocolo o método que permita hacer el control de calidad interno?

- a. Si _____ En qué consiste? _____
b. No _____

19 Considera la empresa que satisface la demanda de especies condimentarias de sus clientes?

- a. Si _____
b. No _____

20 Su mercado está dirigido a clientes:

- a. Institucionales
b. Mayoristas
c. Minoristas
d. Grandes superficies

21 Detalle portafolio de productos para especies condimentarias con el precio por referencia.

Gracias por su colaboración
Investigación a cargo de:
Carolina Castro
Carolina Gantiva
Estudiantes Facultad de Administración de
Empresas Agropecuarias
Universidad de La Salle.

Condimentaria	x	Origen		Lugar	Proveedor			Estado de recepción				Cantidad demandada	Frecuencia	Precio de adquisición por Unidad de Medida	
		Nacional	Importada		País/Depto./Municipio	Cuántos	Quiénes son	Fresco	Deshidratado	Algun nivel procesado	Listo para empacar				Otra
Romero															
Tomillo															
Laurel															
Orégano															
Aji															
Albahaca															
Cilantro															
Apio															
Perejil															
Pirienta															
Jenjibre															
Comino															
Páprika															
Cúrcuma															
Salvia															
Achiote															
Vainilla															
Estragón															
Ajo															
Cuál(es)?:															

ANEXO 2. TABULACIÓN DE LOS DATOS

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS AGROPECUARIAS UNIVERSIDAD DE LA SALLE				
ESTUDIO DE LA DEMANDA DE EMPRESAS PROCESADORAS Y COMERCIALIZADORAS DE ESPECIES CONDIMENTARIAS EN LA CIUDAD DE BOGOTÁ D.C.				
Fecha realización encuesta:				
1	Nombre de la empresa	Tipo de sociedad	Objeto social	
1	Dicermex	1 Anónima	1 Importadora y comercializadora de bebidas alcohólicas y alimentos	
2	La Casa del Sazón	2 Limitada	2 Elaboración de productos sazonadores para carne	
3	Condimentos Don Memo	3 Empresa Unipersonal	3 Comercializadora	
4	Empacadora de alimentos Hacienda Gourmet	4 Empresa Unipersonal	4 Comercialización de especias puras	
5	Productos Agroindustrial de Alimentos	5 Limitada	5 Producción y comercialización de condimentos en pasta	
6	Pinzón & Iragorri	6 En comandita	6 Importación y comercialización de productos alimenticios	
7	Compañía comercializadora Doña Paula	7 Empresa Unipersonal	7 Comercialización y distribución	
8	ábrica de especias y productos El Rey S.A	8 Anónima	8 FABRICACION Y COMERCIALIZACION DE CONDIMENTOS	
9	Empacadora de condimentos Monserrate	9 Limitada	9 Empaque y Distribucion	
10	Sabha gourmet	10 Empresa Unipersonal	10 Produce comercializa, desarrolla productos a base de hierbas y especias	
a	Ubicación	b. Dirección	c. Teléfono (d. Página web e. e-mail
1	Bogotá D.C.	1 Calle 17 42a 54	1 2242727	1 www.dicermex.com 1 mercadeo@dicermex.com.co
2	Bogotá D.C.	2 NC	2 NC	2 No tiene 2 casadelsazon@hotmail.com
3	Bogotá D.C.	3 NC	3 NC	3 No tiene 3 No tiene
4	Bogotá D.C.	4 Carrera 39 166 40	4 2180453	4 No tiene 4 hacienda_gourmet@yahoo.com
5	Bogotá D.C.	5 Carrera 58 70b 29	5 2400109	5 No tiene 5 pag309@hotmail.com
6	Bogotá D.C.	6 Carrera 49a 91 44	6 NC	6 No tiene 6 No tiene
7	Bogotá D.C.	7 NC	7 NC	7 No tiene 7 No tiene
8	Bogotá D.C.	8 Carrera 69 G 43 C 30 SUR	8 7700523	8 www.elrey.com 8 servicio
9	Bogotá D.C.	9 Carrera 20 N° 166 - 40	9 NC	9 No tiene 9 monserra@norma.net
10	Bogotá D.C.	10 Carrera 17 70a 41	10 3102694	10 No tiene 10 sabhacolombia@yahoo.com
2	Persona asignada para atender la encuesta			
	Nombre	Profesión	Cargo	Tiempo de vinculación
1	Edgar Camargo	Contador	Jefe de compras	7 años
2	Sonia Zanabria	NC	Gerentes	8 años
3	Teresa López	NC	Propietaria	12 años
4	Nelson Amaya	Administrador	Gerente comercio	5 años
5	Liliana Rodríguez	Auxiliar contable	Secretaria	0,75 años
6	Reinaldo Iragorri	Ingeniero químico	Gerente	23 años
7	Eduardo Romero	NC	Propietario	20 años
8	Ximena Cañón	ING. INDUSTRIAL	ANALISTA DE M	1,5 años
9	Leidy Niño	Ing Industrial	Directora adm	2,5 años
10	Shanti Zamora	Nutricionista	Gerente	7 años
4	La empresa tiene otras sedes?			
a.	Si	Cuántas	y dónde?:	b. No
1	1	2	Medellín y Cali	2 1
6	1	1	punto de venta calle 19a 11 04	3 1
				4 1
				5 1
				7 1
				8 1
				9 1
				10 1
INFORMACIÓN DE LA EMPRESA				
3	Años de operación de la empresa en el procesamiento de condimentarias			
a.	1-3 años	d.	10-12 años	
10	1	3	1	
b.	4-6 años	e.	> 13 años	Cuántos?
4	1	1	1	14
		5	1	15
c.	7-9 años	6	1	23
2	1	7	1	20
		8	1	67
		9	1	28

4 Número de empleados bajo contrato:											
a. Nómina		Cantidad:			b. Prestación		Cantidad:				
1	1	70			1	1	40				
4	1	2			2	1	3				
5	1	9	2 hombres y 7 mujeres		3	1	1				
6	1	23	13 hombre y 12 mujeres		4	1	3				
7	1	5			8	1	200				
8	1	45			9	1	3				
9	1	25	22 mujeres y 6 hombres		10	1	3	3 mujeres			
5 De acuerdo a la clasificación de tamaño de empresa según Cámara de Comercio de Bogotá, la empresa es:											
a. Pequeña		b. Mediana									
2	1	1									
3	1	6	1								
4	1	8	1								
5	1	9	1								
7	1										
10	1										
7 Mencione los departamentos o áreas que tiene la empresa y su función general											
a. Administrativa		b. Ventas/Comercio		c. Mercadeo		d. Logística		e. Producción			
1	1	1	1	1	1	1	1	2	1		
4	1	2	1	4	1	3	1	3	1		
6	1	6	1	8	1			6	1		
7	1	7	1	10	1	f. Compras		7	1		
9	1	8	1			8	1	8	1		
10	1	9	1	g. Calidad				9	1		
				8	1			10	1		
...											
8 Área de la planta en Mt.²											
a. Bodega materia prima		b. Procesamiento			c. Oficinas		e. Nc				
1	1700	2	96	1	300	8	1				
2	32	3	12	2	12						
3	8	9	200	4	45						
4	200			9	40						
6	400										
7	21										
9	80										
10	70										
9 Haga una breve descripción sobre la tecnología empleada para el procesamiento de condimentarias en esta empresa (Si necesita más espacio, por favor continúe al respaldo la respuesta)											
2	Motor eléctrico, molino, empacadoras (teteros) y selladoras, uso de canecas										
3	Empaque y máquina selladora										
4	Selladoras, molinos y vehículos de distribución										
5	Molino, lavadora de ajo, secadora, envasadora y licuadora										
6	Importación, reempaque										
7	Mezcla materia prima, molido, empaca manualmente										
8	Transformar las materia primas y mezclar para sacar los productos al mercado										
9	Empaque manual, Molino y Selladora										
10	Molino, tostadora, mezcladora y selladora										
ORGANIZACIÓN											
10 La empresa posee un plan estratégico?											
1	1	a. Si	b. No	(Si el punto 10 es afirmativo continúe al punto 11)							
2			1								
3			1				Si	5			
4			1				No	5			
5			1			en dsilo					
6	1										
7						1 en dsilo					
8			1								
9			1								
10			1			en dsilo					
11 Cuáles de las siguientes opciones implementa en su plan estratégico (de ser posible, solicite el plegable que contiene esta información)											
a. Misión		b. Visión		c. Políticas		e. Objetivos		d. Valores		f. Estrategias	
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
				4	1	4	1				
6	1	6	1	6	1	6	1	6	1	6	1
8	1	8	1	8	1	8	1	8	1	8	1
9	1	9	1	9	1	9	1				
10	1	10	1					10	1		

MERCADO										
12 La empresa tiene identificada su competencia de mercado?										
a. Si _____ Quiénes son? _____										
1	1	Jhon Restrepo, Ventas institucionales y Leo Plaz								
2	1	Rico adobo, Rico Sazón Caqueceño, Llanerita, Rey								
4	1	Globalin, Pinzon i&g, El Az, Hacienda Buena Vista, Morenos Ltda.								
5	1	El Rey, Don Magolo, Marcas propias								
6	1	El Rey, Insualin, Comestibles Alfa								
7	1	El Rey, América Aliños, El As.								
8	1	QUALA:(TRIFOGON, SAZONE, EL AS) / Unilever: Knor / Maggi / Zafiro Azul / Mag / Condimentos América / Tricondor / Don Magolo / Guisamac								
9	1	El Rey, El As								
10	1	PINZON IRAGORRI Y MC CORNICK								
b. No _____										
3	1									
13 Tiene conocimiento sobre la participación de esta empresa en el mercado de las condimentarias en general?(%)										
a. Si _____ Participación en el subsector: _____ b. No _____										
1	1	Posición 3 dentro de estratos altos 5 y 6							3	1
2	1	Posición 1 son únicos en surtifuver							4	1
5	1	Se ubica en un 40 ó 50% del mercado bogotar							9	1
6	1	15% en el mercado							10	1
7	1	5% del mercado								
8	1	27% en polvos								
14 Han diseñado estrategias para aumentar la demanda de sus productos?										
a. Si _____ Cuáles son?: _____ b. No <u>X</u> _____										
3	1	Expandirse a mercados rurales y tiendas							1	1
5	1	Cambio de presentación, marca, nivelación de							2	1
6	1	Llegar a grandes cadenas y nuevas presenta							4	1
7	1	Ampliar capacidad de producción.							9	1
8	1	ACTIVACIONES DE PRODUCTO							10	1
16 demanda de la empresa y del subsector?										
a. Si _____ Haga su comentario a cualquier opción: _____ b. No _____										
2	1	Siempre se consiguen las especies							1	1
3	1	Siempre se consiguen las especies								
4	1	Porque las empresas comercializadoras facilitan el acceso							10	1
5	1									
6	1									
7	1									
8	1									
9	1									
... La empresa le hace algún tipo de exigencia a los proveedores para poder ingresar sus productos, en este caso para las especies condimentarias?										
17 a. Si <u>X</u> _____ Cuáles son? hay especificaciones, tamaño, color, olor _____ b. No _____										
3	1	enviar ficha técnica primero							1	1
6	1	especificar mas el producto, humedad, aroma, aspectos fit							2	1
8	1	CALIDAD CERTIFICADA BPM HACCP EXIGEN TRASABILID							4	1
9	1	hay especificaciones, tamaño, color, olor							5	1
10	1	limpieza esterilizacion, certificado de analisis microbiologico							7	1
18 La empresa lleva un algún protocolo o método que permita hacer el control de calidad interno?										
a. Si <u>X</u> _____ En qué consiste? _____ b. No _____										
1	1	Recibir el producto: revisión de fechas, empaque y present							3	1
2	1	Revisión producto							4	1
5	1	Control a la materia prima, estado de esta.							7	1
6	1	Control humedad, pruebas organolépticas								
8	1	EXIGEN CALIDAD DESDE EL PRODUCTOR (COSECHA)								
9	1	Se marca cuando llega y se hace trazabilidad de cada producto								
10	1	Estandarización y muestreo aleatorio								
19 Considera la empresa que satisface la demanda de especies condimentarias de sus clientes?										
a. Si <u>X</u> _____ SI _____ NC _____										
1	1								4	1
2	1								5	1
3	1								6	1
									8	1
									9	1
									10	1
20 Su mercado está dirigido a clientes:										
a. Institucionales b. Mayoristas c. Minoristas d. Grandes superficies										
1	1								1	1
4	1								2	1
6	1								3	1
8	1								4	1
10	1								5	1
									8	1
									9	1
									10	1
E. NC										
7	1									
21 su empresa implementa algun estandar de calidad										
a. 9000 09:01 ISO 9000 2										
b. 14000 BPM 1										
c. otra 10: bpm cual ? No 7										
22 Por que importa condimentarias?										
ejemplo (ajo) el nacional es muy pequeño y no tienen las mejor calidad										
6 Calidad, y variedades colombianas no satisfacen la demanda										
8 En Colombia no se cultivan, calidad y precio										
9 Mejor tamaño y calidad										
10 Porque la mayoría son difíciles de conseguir o no se encuentran en Colombia										

GLOSARIO

Biocomercio Sostenible: es una iniciativa que busca crear y poner en práctica mecanismos que impulsen la inversión y el comercio de productos y servicios provenientes de la biodiversidad siempre y cuando se implementen con criterios de sostenibilidad financiera, social y ambiental.

BPM: son un conjunto de normas y procedimientos a seguir en la industria para conseguir que los productos sean fabricados de manera consistente y acorde a ciertos estándares de calidad.

La estructura de las Buenas Prácticas de Manejo (BPM) consiste en un manual de la organización, un plan maestro de validaciones, procedimientos normalizados de operación y los registros.

En comandita: es una Sociedad Mercantil Personalista, con razón social y Capital Social representado por partes sociales nominativas; suscritas por uno o más socios comanditados, que responden de las obligaciones sociales de una manera subsidiaria, solidaria e ilimitada y de uno o más socios comanditarios, que responden hasta el monto de su aportación".

EPCC: sigla utilizada para representar a las Empresas Participantes en el estudio de las Condimentarias.

Esquejes: esquejes o gajos son fragmentos de plantas separados con una finalidad reproductiva. Pueden cortarse fragmentos de tallo e introducirlos en la tierra, para producir raíces. Las plantas enraizadas de esta manera serán idénticas a sus progenitoras, es decir, formarán con ellas un clon. Existen diferentes formas de hacer esquejes, según la fase del periodo de crecimiento en que se corten.

HACCP: Hazard Analisis Control Critical Points

Ingredientes naturales: insumo de origen animal, vegetal y sus respectivos derivados utilizados en los procesos de transformación con el fin de obtener productos finales de valor agregado para el consumo humano en la industria cosmética, farmacéutica, nutricional, nutracéutica y cosmocéutica entre otros.

Maquila: es un sistema de producción mediante el cual empresas ubicadas dentro de un país pueden producir bienes y servicios para ser exportados. La producción es realizada por encargo de una empresa del exterior (Matriz), en virtud de un contrato internacional y puede enviarse a cualquier país del mundo.

El término maquila para designar producción por cuenta ajena se introdujo al léxico económico por su sentido etimológico; proviene del árabe makila (medida de capacidad), que designa la proporción de grano harina o aceite que corresponde al molinero por la molienda (AVANCSO 1994:2).

Mulch: es una cubierta protectora del suelo. No es un fertilizante ni una enmienda, por lo que no debe mezclarse con el suelo. Hay muchos tipos de mulch, como el compost parcialmente descompuesto, restos de cortezas, virutas de madera, paja, conchas, hojas, cascarilla de arroz, etc. Su función es la de cubrir el suelo desnudo, para impedir la escorrentía superficial, regular la temperatura del suelo, conservar la humedad y evitar el crecimiento de malas hierbas por falta de luz. Un buen mulch suministra nutrientes lentamente al suelo a medida que se descompone.

Plantas Condimentarias: Son aquellas que se usan en la cocina, para condimentar guisos, sopas, ensaladas, postres y salsas.

Poda Apical: ocurre cuando se hace la remoción de puntas y ramas secas desde la base del árbol hasta la copa, generalmente es necesaria si el ápice de la planta

tiene una clorosis, color amarillo café rojizo, causado por el ataque de la larva de la polilla del brote. El ápice se dobla y se quiebra produciéndose la poda apical.

Socas: residuos vegetales de un cultivo.

Trazabilidad: es definido por la Organización Internacional de Estándares ISO, en su *International Vocabulary of Basic and General Terms in Metrology* Como:

La Propiedad del resultado de una medida o del valor de un estándar donde este pueda estar relacionado con referencias especificadas, usualmente estándares nacionales o internacionales, a través de una cadena continua de comparaciones todas con incertidumbres especificadas.

Según el Comité de Seguridad Alimentaria de AECOC: “Se entiende como trazabilidad aquellos procedimientos preestablecidos y autosuficientes que permiten conocer el histórico, la ubicación y la trayectoria de un producto o lote de productos a lo largo de la cadena de suministros en un momento dado, a través de unas herramientas determinadas.”