



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIA E INGENIERÍA EN
ALIMENTOS



TEMA:

**“ESTUDIO DE LAS ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN DE
ESPECIAS SELECCIONADAS Y HIERBAS FINAS PARA EL
ABASTECIMIENTO EN EL MERCADO NACIONAL”**

Proyecto de Trabajo de investigación (Graduación). Modalidad: Seminario de Graduación. Presentado como requisito previo a la obtención del título de Ingeniero en Alimentos, otorgado por la Universidad Técnica de Ambato, a través de la Facultad de Ciencia e Ingeniería en Alimentos.

Autor: **Danny Rubén Castro Barreno.**

Tutor: **Ing. Edwin Santamaría.**

Ecuador /2010

Ing. Edwin Santamaría.

TUTOR DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CERTIFICA:

Que el presente trabajo investigativo: “**ESTUDIO DE LAS ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN DE ESPECIAS SELECCIONADAS Y HIERBAS FINAS PARA EL ABASTECIMIENTO EN EL MERCADO NACIONAL**” desarrollado por *Danny Ruben Castro Barreno*; observa las orientaciones metodológicas de la Investigación Científica:

Que ha sido dirigida en todas sus partes, cumplimiento con las disposiciones en la Universidad Técnica de Ambato, a través del Seminario de Graduación.

Por lo expuesto:

Autorizo su presentación ante los organismos competentes para la respectiva calificación.

Ambato Junio 01 del 2010

Ing. Edwin Santamaría.

TUTOR DEL TRABAJO DE INVESTIGACION.

AUTORIA DE LA INVESTIGACION

La responsabilidad del contenido del Proyecto de Investigación, corresponde exclusivamente a ***Danny Ruben Castro Barreno*** y del Ing. Darwin Santamaría Tutor del Proyecto de Investigación; y el patrimonio intelectual de la misma a la Universidad Técnica de Ambato.

Danny Ruben Castro Barreno

Autor Proyecto

Ing. Darwin Santamaría

Tutor Proyecto

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Técnica de Ambato, en especial a la Facultad de Ciencia e Ingeniería en Alimentos, en donde eh adquirido mis conocimientos, a la vez a la empresa “Especias seleccionadas y hierbas finas” el lugar donde realice mi proyecto de investigación.

DEDICATORIA

A los propietarios de la Industria “Especias seleccionadas y hierbas finas”, esperando que se aproveche dicha investigación y a las futuras generaciones de la Facultad de Ciencia e Ingeniería en Alimentos, y de manera muy especial a toda mi familia y Amigos que contribuyeron para mi formación profesional.

El tribunal de defensa del trabajo de investigación “ESTUDIO DE LAS ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN DE ESPECIAS SELECCIONADAS Y HIERBAS FINAS PARA EL ABASTECIMIENTO EN EL

MERCADO NACIONAL” DE LA CIUDAD DE AMBATO DURANTE EL AÑO 2010” Presentada por el Señor Danny Rubén Castro Barreno y conformada por Ing. Eduardo Caicedo, Ing. Guillermo Poveda Miembros del Tribunal de Defensa y presidido por el Tutor del Trabajo de Investigación Ing. Edwin Santamaría y presidido por el Ing. Romel Rivera, Presidente de Consejo Directivo, Ing. Mario Manjarrez, Coordinador del Noveno Seminario de Graduación FCIAL-UTA, una vez escuchada la defensa oral y revisado el Trabajo de investigación escrito en el cual se ha constado el cumplimiento de las observaciones realizadas por el Tribunal de Defensa del Trabajo de Investigación para uso y custodia en la Biblioteca de la FCIAL.

Ing. Romel Rivera

Presidente de Consejo

Ing. Mario Manjarrez

Coordinador del Noveno Seminario de Graduación

Ing. Eduardo Caicedo,

Miembros del Tribunal

Ing. Guillermo Poveda

Miembros del Tribunal

INDICE GENERAL

CONTENIDO	PÁGINA
Datos Generales	i
Aprobación por el Tutor del Proyecto de Investigación	ii
Autoría del Proyecto de Investigación	iii
Agradecimiento	iv
Dedicatoria	v
Tribunal de Defensa	vi
Índice General	vii
Resumen	xi
Introducción	xii

CAPITULO I

El Problema de investigación

Planteamiento del problema	
Contextualización	1
Análisis Crítico	9
Prognosis	9
Formulación del problema	10
Preguntas directrices	10
Delimitación objeto de investigación	10
Justificación	11
Objetivos	11

CAPITULO II

Marco teórico

Antecedentes de la investigación	13
----------------------------------	----

Fundamentación filosófica	16
Fundamentación legal	17
Categorías fundamentales	17
Planteamiento de Hipótesis	22
Señalamiento de variables	22

CAPITULO III

Metodología

Enfoque de la investigación	23
Modalidad básica de la investigación	24
Nivel o tipo de investigación	25
Operacionalización de variables	27
Variable independiente	27
Variable dependiente	28
Recolección de información	29
Procesamiento y análisis	30
Plan de procesamiento	30
Plan de análisis	30

CAPITULO IV

Análisis e interpretación de resultados

Análisis de los resultados	31
Interpretación de datos	31
Verificación de hipótesis	33

CAPITULO V

Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones	37
Recomendaciones	38

CAPITULO VI

Propuesta

Datos informativos	39
Antecedentes	41
Justificación	42
Objetivos	43
Análisis de factibilidad	43
Fundamentación filosófica	44
Modelo Operativo	47
Administración	49
Previsión de la evaluación	50
Bibliografía	51

Índice de Anexos

Anexo 1 (matriz análisis de situaciones)	54
Anexo 2 (Ruc de la empresa)	55
Anexo 3 (Normas INEN)	56

Índice de cuadros.

Cuadro N°1.- Operacionalización de variable Independiente	27
Cuadro N°2.- Operacionalización de variable dependiente	28

Índice de gráficos.

Gráfico N°1.- Árbol de problemas	7
Gráfico N°2.- Organizador logístico de variables	20
Gráfico N°3.- Constelación de ideas conceptuales de las variables	21
Gráfico N°4.- Relación entre niveles de venta y estrategias de comercialización.	34

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIA E INGENIERÍA EN ALIMENTOS

Tema:

“Estudio De Las Estrategias De Comercialización De Especies Seleccionadas Y Hierbas Finas Para El Abastecimiento En El Mercado Nacional”

Autor: Danny Castro.

Tutor: Ing. Edwin Santamaría.

RESUMEN

El presente trabajo tiene como objetivo diseñar estrategias para la comercialización hacia el mercado nacional de especias y hierbas finas en el corto y largo plazo, como alternativa de desarrollo socio económico de la Empresa.

El trabajo en su inicio describe sucintamente diversos aspectos generales que tienen efecto en la problemática de la comercialización al mercado nacional de las especias y hierbas finas, tales como: antecedentes, formulación de problema, objetivos y aspectos metodológicos.

Las estrategias de mercadotecnia son los medios, a través de los cuales se cumplen los objetivos de comercialización, el conjunto de acciones básicas donde se espera conseguir una ventaja sobre los competidores, atraer a los compradores y una explotación óptima de los recursos.

Finalmente recogiendo las principales ideas expresadas de la problemática se ha formulado estrategias de comercialización hacia el mercado nacional, definiendo con criterio práctico los objetivos más importantes, así como las estrategias y un plan de acción que pueden aplicarse a un corto y largo plazo.

INTRODUCCION

Existen múltiples definiciones de estrategia. Mencionamos una de ellas: “es la compleja red de pensamientos, ideas, experiencias, objetivos, experticia, memorias, percepciones y expectativas que proveen una guía general para tomar acciones específicas en la búsqueda de fines particulares”

Una definición más orientada hacia el mundo de negocios: “es la búsqueda deliberada por un plan de acción que desarrolle la ventaja competitiva de un negocio, y la multiplique”. Muchas de las definiciones modernas hacen énfasis en la necesidad de una empresa de tener una ventaja competitiva, que la distinga de las demás, la estrategia competitiva trata sobre “Ser diferente. Es decir, seleccionar una serie de actividades distinta a las que otros han seleccionado, para ofrecer una mezcla única de valor”.

El propósito de las estrategias de mercado es el de brindar a la empresa u organización una guía útil acerca de cómo afrontar los retos que encierran los diferentes tipos de mercado; por ello, son parte de la planeación estratégica a nivel de negocios.

Ahora, durante la etapa de planeación, específicamente durante la selección y elaboración de las estrategias de mercado, es preciso realizar un análisis cuidadoso de las características de la empresa u organización, su mezcla de mercadotecnia, el mercado meta en el que realizará la oferta y las características de los competidores con la finalidad de elegir la o las estrategias más adecuadas. En otras palabras, es indispensable realizar un estudio del entorno (tanto externo como interno) de la empresa u organización antes de tomar una decisión acerca de las estrategias de mercado que se van a implementar.

CAPITULO I

EL PROBLEMA

1.1 TEMA:

“Estudio de las estrategias de comercialización de especias seleccionadas y hierbas finas para el abastecimiento del mercado nacional”

1.2 Planteamiento del problema

1.2.1 Contextualización

- Contextualización Macro

China es uno de los principales productores de especias y condimentos del mundo, pero además es un gran consumidor. Según datos de la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO), China ocupa el primer lugar en la producción mundial de jengibre, el segundo en la de canela, el tercero de vainilla y el quinto y sexto lugar, en la producción mundial de pimienta y clavo de olor, respectivamente.

De todas las especias y condimentos, el jengibre es el que se produce en una mayor cuantía. De acuerdo con datos de FAO, en el 2007 la producción de jengibre ascendió a 285.000 toneladas métricas, monto que significa más de cinco veces la producción de canela china y casi once veces la de pimienta.

Este estudio toma interés en el abastecimiento nacional de especias seleccionadas y hierbas finas, para lo cual se ha propuesto realizar un plan estratégico de mercado con el fin de analizar la acogida de estos productos a nivel nacional.

- Contextualización Meso

El Ecuador ha sido y es poseedor de una amplia gama de recursos filogenéticos con un enorme conocimiento del uso de las plantas medicinales, alimenticias, ornamentales, entre un sin número de aplicaciones. Previo a la visita de la Misión Geodésica Francesa liderada por La Condamine (1735) y luego de esta, se incremento la exportación de canela y otras especies, condimentos, colorantes, plantas medicinales entre otros productos de origen vegetal y animal.

La mayoría de especies (123) se utilizan como condimentos y saborizantes en la preparación de varias bebidas y comidas. Así mismo, para dar sabor a la colada morada, bebida que se prepara sobre una base de maíz negro molido, panela y agua, que se consume en el día de los Difuntos (2 de noviembre), se añade canela (*Cinnamomum zeylanicum*), ishpinku (*Ocotea quixos*), clavo de olor (*Syzygium aromaticum*), hojas de hierba Luisa (*Cymbopogon citratus*) y de cedrón (*Aloysia triphylla*). Las hojas de hierba Luisa y cedrón se usan también para dar sabor a la chicha de maíz, una bebida fermentada.

La chicha de yuca (*Manihot esculenta*), preparada por indígenas del Oriente, se aromatiza con frutos de Tungurahua (*Oenocarpus bataua*) o *Prestoea acuminata*, así como con las hojas de *Coussarea dulcifolia*. Las hojas y frutos aromáticos de varias especies de Myrtaceae se maceran en aguardiente para darle sabor. Las hojas de guayusa (*Ilex guayusa*) y la corteza de chukchuwasu (*Maytenus krukovii* y *M. macrocarpa*) se utilizan de la misma manera. En preparaciones dulces y bebidas se utiliza el fruto de varias especies nativas de vainilla (*Vanilla claviculata*, *V. mexicana*, *V. odorata*, *V. palmarum*, *V. planifolia* y *V. pompona*) para darles sabor. Solamente *V. planifolia* se cultiva y comercializa, las demás son especies silvestres.

Muchas de las hierbas y condimentos que forman parte habitual de la alimentación en todas las regiones del Ecuador son especies introducidas, cultivadas y a veces comercializadas (Tabla 1 Anexos). Estas especies se añaden comúnmente en la preparación de distintos tipos de sopas y platos preparados con carne, pescado y verduras. Muchas de ellas pertenecen a la familia Lamiaceae. El 45% de las especies (55) que se utilizan como condimento son plantas nativas del Ecuador. Muchas de ellas son utilizadas por pueblos indígenas, tienen un uso local y suelen ser silvestres o manejadas.

- **Contextualización Micro**

Para la efectiva comercialización de las especias y condimentos a nivel nacional hay que tener presente que es indispensable conocer bien el producto para así poderlo ofrecerlo, teniendo así las características de las especias y condimentos más importantes:

Achiote.- Especia que se obtiene a partir de las semillas de esta planta, originaria del Caribe. Se utiliza, en polvo, como colorante natural de quesos, helados, salchichas y cremas. Se puede añadir a platos de carne, pollo y pavo. También se compra en pastillas que se desmenuzan fácilmente con los dedos, tienen una textura como arcillosa. Es típica de la cocina mexicana. Bixa orellana; annatto

Albahaca.- Se utilizan sólo las hojas, y se puede consumir fresca, seca o congelada. Se utiliza tradicionalmente en la cocina mediterránea para platos en los que el tomate es un ingrediente destacable. Combina también de maravilla con los platos de huevos, y prueba a echar un pellizco en la masa de la base de pizza. Es la base de la famosa salsa pesto. *Ocimum basilicum*; basílico, hierba real; basil

Anís.- Una de las primeras especias que se conocen desde la antigüedad. Sus semillas forman parte de tartas y con ellas se producen licores como el ouzo griego, la mastika búlgara y el anís. Las hojas frescas son ideales para aromatizar platos de carne. *Pimpinella anisum*; anise.

Anís estrellado.- Es el fruto de un árbol perenne, que puede ser recogido tres veces al año en plantas de más de 15 años. Se utilizan las semillas. En la cocina del Lejano Oriente, con ellas se condimentan platos de cerdo o pato.

Su aceite esencial se utiliza en bebidas como el pastis. *Illicium verum*; anís de la China, anís de la India; star anise

Apio (semilla).- De fuerte sabor y aroma, se utilizan en sopas y estofados, o se pulverizan y mezclan con sal, para preparar el condimento conocido como sal de apio. *Apium graveolens*; celery seed

Azafrán.- Se utilizan los estigmas secos de la planta, que se venden tanto en hebras como en polvo. Esta especia, históricamente una de las más caras, se utiliza para dar sabor y color a platos como la paella, el arroz a la milanesa, así como a mariscos y pescados.

Canela.- Es la corteza interior seca del árbol conocido como canelo. Se utiliza, en bastoncillos o en polvo, para condimentar ponches, bebidas calientes, fruta fresca, ponches de frutas, dulces y pasteles.

Cilantro.- Se utilizan las hojas, las semillas y, en algunos lugares, la raíz. Las hojas se usan para sazonar platos de carne, pescados, sopas y potajes, y las semillas, enteras o en polvo, para hacer encurtidos, así como en panes, pasteles y platos de pescado. Es imprescindible en cocinas como la mexicana o la tailandesa, y desde luego NO se puede

sustituir por el perejil, aunque en su aspecto sean similares. *Coriandrum sativum*; coriandro, culantro; coriander.

Clavo.- Se trata de los capullos secos de las flores del clavero. Se utilizan enteros o molidos, con moderación debido a su gusto extremadamente fuerte. Se usa para condimentar vinos calientes, salsas, pasteles, carne picada y marinadas de pescado o carne. Clavo: El *Syzygium aromaticum* es originario de las islas Molucas.

Comino.- Se utilizan los frutos de la planta, semejantes a semillas. Es un ingrediente típico de la cocina árabe y mediterránea. Forma parte de mezclas de especias como el garam masala. Se usa como condimento de carnes y quesos, y es un ingrediente del cuscús. *Cuminum cyminum*; cumin seed.

Curry.- El polvo de curry es una mezcla de entre 16 y 20 especias, siendo las principales cúrcuma, canela, clavos, cilantro, comino, gengibre, mostaza, pimienta roja y negra, y alholva. El más picante y fuerte es el curry de Madrás. Es un condimento fundamental en la cocina de la India y el Asia Sudoriental, y también se utiliza en el Caribe. Curry.

Glutamato monosódico.- Derivado del ácido glutámico, un aminoácido presente en la carne, el pescado, la leche de vaca, los cereales y los granos. Se usa para reforzar el sabor de alimentos salados o amargos, sobre todo los de alto contenido de proteínas. Muy utilizado en la cocina oriental, hay gente que asegura que produce dolores de cabeza y otros efectos indeseados. Monosodium glutamate, MSG

Hierbabuena.- De todas las variedades de la menta, esta es la de sabor y aroma más fuerte.

Se utiliza en los mismos platos que la menta: para condimentar guisos de cordero, en salsas de yogur, en asados de cereales, en ensaladas verdes

o como decoración en diversos platos. También está presente en la coctelería. *Mentha piperita*; menta verde, menta piperita; peppermint.

Hierba de Limón.- Se utiliza el tallo, fresco o seco, aunque seco pierde buena parte de su aroma. Su sabor recuerda al limón, de ahí el nombre. Es típica en la cocina tailandesa y se emplea en ensaladas de frutas, dulces e infusiones. *Cymbopogon citratus*; lemon grass, citronella.

Hierbaluisa.- Las hojas frescas se emplean en ensaladas, rellenos para carnes rojas, pollo, pavo y pescado. Y también se usan en polvo para aromatizar bebidas o dulces de frutas. *Aloysia triphylla*; cedrón, hierba princesa; lemon verbena.

Jengibre.- Se utiliza la raíz de la planta, fresca o bien desecada y molida. Con ella se preparan bebidas sin alcohol. Como condimento es ideal para platos de carne y verduras, escabeches y algunas salsas. *Zingiber officinale*; ginger.

Laurel.- Se utilizan las hojas secas para condimentar sopas, salsas, estofados, platos de carne y pescado, escabeches y caldos. Las hojas se retiran antes de servir. Conviene retirarla del guiso antes de servir, ya que no es digerible y puede incluso causar lesiones en el aparato digestivo. *Laurus nobilis*; bay leaf.

Menta.- Los tallos y las hojas se utilizan en salsas para acompañar al cordero, el pollo y el cerdo; se añaden a ensaladas y bebidas. También se usan en postres o condimentando frutas. Se utiliza mucho en la cocina de Oriente Medio. *Mentha spicata*; spearmint .

Mostaza.- Las semillas de las diversas variedades, molidas, se mezclan con otras especias, así como con vino o vinagre, para preparar el condimento conocido como mostaza en todas sus variantes; las hojas y

flores pueden utilizarse frescas en ensaladas. Brassica nigra (negra), brassica juncea (amarilla), sinapsis alba (blanca); mustard seed MSG Ver "Glutamato monosódico".

Nuez Moscada .-Se trata de la semilla interior de la planta, que se encuentra dentro del macís. Se utiliza seca y rallada en bebidas calientes, postres, frutas cocinadas, pasteles y bizcochos, y también en salsas saladas como la bechamel. Myristica fragrans; nutmeg.

Orégano.- Se utilizan las hojas, frescas o secas. Típico de la cocina italiana, sobre todo en salsas o platos de tomate y en las pizzas. Origanum vulgare; mejorana silvestre; oregano, pizza herb.

Paprika.- Equivalente a nuestro pimentón. Se utilizan los frutos secos y molidos para condimentar sopas, platos de carne y ensaladas. Es típica de la cocina húngara. Capsicum annum; pimiento; paprika.

Perejil.- Se utilizan las hojas y el tallo, frescos y troceados, en salsas, platos de carne y verduras al horno. También se puede consumir seco, pero pierde aroma y sabor. Petroselinum crispum; parsley.

Pimentón.- Se utiliza el fruto desecado y molido, cuyo sabor es algo picante y más bien dulce. Sirve para condimentar platos de carne y verduras. Es uno de los condimentos tradicionales de la cocina española, pero también se utiliza ampliamente en otras gastronomías, como la húngara y la cajún. Capsicum tetragonum; red pepper.

Pimienta blanca.- Son las bayas maduras, remojadas, sin cáscara y secas de la planta. Se utilizan para sazonar platos de carne, pollo, pescado, para salsas y platos de colores claros. Piper nigrum; white peppercorn.

Pimienta negra.- Son las bayas inmaduras y secadas al sol de la planta; se utilizan en grano o en polvo para sazonar platos de carne, pollo y, en general, de alto contenido protéico. Su sabor es el más fuerte de todas las bayas de la planta. *Piper nigrum*; black peppercorn.

Romero.- Se utilizan las hojas, frescas o secas, como condimento en asados, platos de cordero, salsas de tomate y guisos de alubias. *Rosmarinus officinalis*; Rosemary.

Sal Es el condimento más común en todo tipo de platos. Tiene propiedades que contribuyen a preservar los alimentos. Está presente en diferentes mezclas de especias. Cloruro de sodio; salt.

Tomillo.- Se utilizan las hojas, frescas o secas, para aderezar salsas de tomate tipo italiano, salsas de vino blanco, rellenos y asados carne, pescado y pollo. *Thymus vulgaris*; carrasquilla; thyme.

Vainilla.- Es un producto obtenido por fermentación de la vaina de una orquídea trepadora. Se utiliza sobre todo en repostería: cremas, helados, pasteles, puddings, etc. Existe la vainilla sintética, cuyo sabor no es comparable al de la auténtica. *Vanilla planifolia*, *vanilla tahitensis*; vainilla.

Dando todas las características de las especies más importantes que este estudio posee, se puede mencionar que dicho tema se guía hacia cinco provincias las cuales son: Pichincha, Guayas, El Oro, Manabí y El Azuay. Ya que estas son las que más mercado poseen por su longitud y así mismo por sus habitantes, los cuales adquieren estos productos para consumo diario. Cabe mencionar que existen otras especies que no se las mencionan pero las que están descritas anteriormente son las de mayor consumo humano.

1.2.2 Análisis Crítico

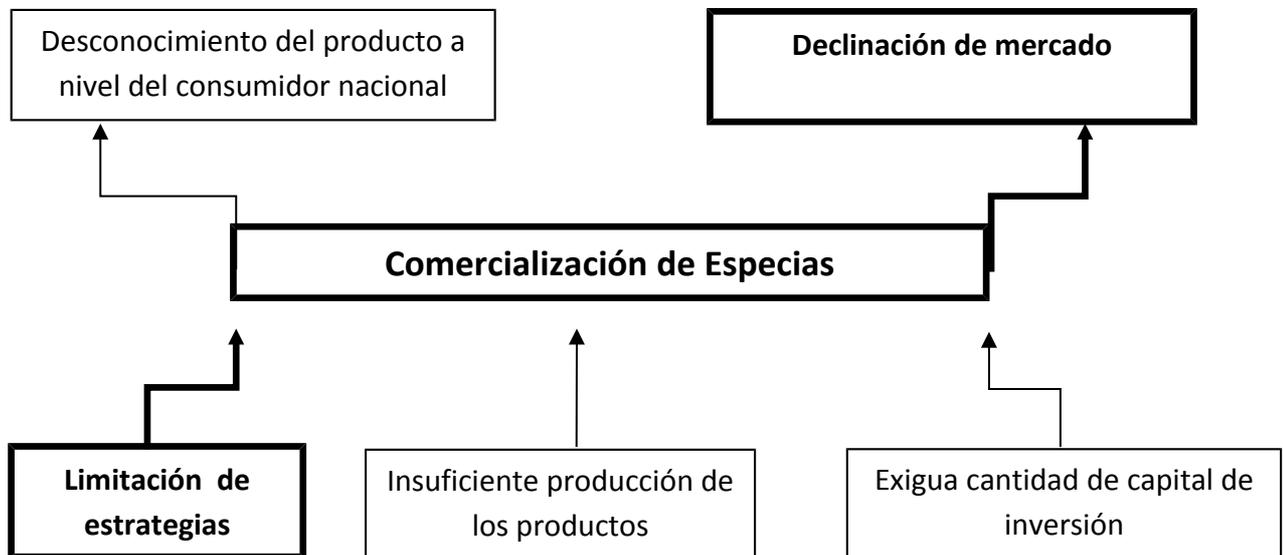


Grafico N° 1: Árbol de problemas

Elaborado por: Castro Danny

1.2.3 Prognosis

Si no llegara a incrementarse las estrategias de comercialización de especias a nivel nacional, la producción y los ingresos económicos de la empresa se estancarían obstaculizando su crecimiento, lo cual es muy peligroso ya que la competencia se encuentra siempre a la vanguardia y tratando de abarcar todo tipo de mercado y en cada rincón del país.

El valor que la empresa aporta al cliente, es un concepto que está perdiendo su significado por ser usado en exceso actualmente. Para transformar un sector, una innovación ha de aportar con ventajas que sean diez veces superiores a lo ya existente en el mercado. El valor está en los resultados que un producto ofrece a los usuarios, no en el producto en si mismo (la gente no quiere comprar taladros, lo que quiere es poder hacer agujeros). Nuestro producto ha de tener una propuesta de valor específica para cada cliente.

1.2.4 Formulación Del Problema

¿Es la limitación en el número de estrategias de comercialización de especias a nivel nacional en el año 2009, lo que afecta el crecimiento del mercado en la empresa “Especias Seleccionas y Hierbas Finas”?

1.2.5 Preguntas Directrices

Delimitación de contenidos

- ¿Insuficiente producción de los productos en la empresa afectará a la comercialización a nivel nacional?
- ¿Exigua cantidad de capital de inversión afecta el crecimiento del mercado en la empresa “Especias Seleccionas y Hierbas Finas”?

1.2.6 Delimitación del objeto de investigación

- **Campo:** Marketing Y Comercialización
- **Área:** Gerencia de la Producción
- **Aspecto:** Comercialización
- **Espacial:** La empresa “Especias Seleccionadas y Hierbas Finas”, se encuentra ubicada en: Calles, Marcos Montalvo y Cosmopolita, en la ciudadela “Las Catilinarías”, en la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua (Ver Anexo 2)
- **Temporal:** El problema se realizará del 18 de Julio del 2009 al 29 de mayo del 2010

1.3 JUSTIFICACIÓN

El presente trabajo se realizará debido a que es de fundamental importancia para la empresa “Especias Seleccionadas y Hierbas Finas” ampliar su campo de mercado ya que aumentaría su producción, ventas y sus ingresos económicos con estrategias de comercialización ayudando así a consolidar la empresa y poder llegar a competir con grandes industrias relacionadas con estos productos.

No podemos tener mil frentes abiertos, mil competidores. Tenemos que enfocarnos en algo para llegar a ser líderes en un mercado. Razones para enfocarse: concentrar recursos que suelen ser escasos, conocer y abarcar mejor el mercado, desarrollar una solución específica, encontrar un adversario que sea de nuestro tamaño. La dificultad está en determinar en qué enfocarnos y que impacto lograremos, para ello tenemos que identificar quién es el comprador de nuestro producto, qué problema o necesidad tienen, poderle ofrecer una solución completa y conocer a los rivales que están compitiendo en ese sector.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 General

- ”Estudiar las estrategias de la comercialización de especias seleccionadas y hierbas finas para el abastecimiento del mercado nacional”

1.4.2 Específicos

- Elaborar un plan estratégico de la comercialización de especias seleccionadas y hierbas finas para la planta.
- Incrementar lugares de comercialización de los productos para que englobe todo el mercado nacional.

- Plantear una alternativa de solución a la falta de estrategias para la empresa de “especias seleccionadas y hiervas finas” para lograr abarcar el mercado nacional.

CAPÍTULO II

MARCO TEORICO

2.1. Antecedentes Investigativos

Según **V. Yanishlieva et.al (2006: Internet)** Hay un creciente en el interés de los antioxidantes naturales que se encuentra en las plantas debido a la tendencia mundial hacia el uso de aditivos naturales en los alimentos. Las hierbas y especias son uno de los más importantes objetivos para la búsqueda de antioxidantes naturales desde el punto de vista de la seguridad. Esta revisión se presenta resultados sobre la estabilidad de los lípidos que contienen los alimentos con diferentes hierbas y especias (o extractos de los materiales de tierra) y los informes de la estructura de los principales compuestos antioxidantes que actuar aislado de ellos. La revisión se presenta, información acerca de los efectos antioxidantes de romero, salvia, orégano, tomillo, jengibre, ajedrea de verano, pimienta negra, pimentón, clavo, mejorana, albahaca, menta, bálsamo común, hinojo, perejil, canela, comino, nuez moscada, ajo, cilantro, entre otros. Las hierbas de la familia Labiatae, como el romero ha sido más ampliamente estudiado y son comercializados sus extractos por primera vez como antioxidantes naturales. Tanto la salvia y orégano, que pertenecen a la misma familia, han ganado el interés de muchos grupos de investigación como posibles antioxidantes.

Según **Santon (2005: 10)** El propósito de la creación de un nuevo producto y sobre todo de un envase es lograr un [posicionamiento](#) rápido en el mercado, logrando satisfacer las necesidades de los consumidores; estableciendo para esto las [estrategias](#) de [promoción](#), [distribución](#), [precios](#) y [publicidad](#) así como también se ha de determinar la [marca](#), la etiqueta y su envase.

Una [empresa](#) tiene varios caminos para ampliar su portafolio de productos:

- Invencciones que consiste en crear nuevos productos para el mundo, en construir algo que no existe.
- Nueva línea de productos que se basa en incluir en el portafolio nuevas líneas de productos que [la empresa](#) no ofrecía.
- Nuevas versiones que se trata de nuevos productos que se integran a las líneas que ya maneja la empresa
- Mejoras en los productos que son modificaciones a los productos existentes para atender mejor las necesidades del mismo segmento de mercado.
- Reposicionamiento del producto que consiste en buscar un nuevo segmento de mercado con los productos existentes, ya que el actual se encuentra saturado.

Quando el hombre cambio sus hábitos nació el empaque como una forma de almacenar y proteger sus alimentos.

La conservación consiste esencialmente en mantener el mayor tiempo posible el nivel inicial de “calidad” de un alimento, mediante la disminución o supresión de los efectos que causan los diferentes mecanismos de alteración intrínseca o extrínseca a los productos. Se busca por diversos medios y especialmente con el empaque prolongar por mayor tiempo la vida útil de los productos.

Las ventas centradas en las relaciones se basan en el plan estratégico que tiene en cuenta todas las áreas de negocio que deben coordinarse: producción, marketing, finanzas, y RRHH. Es a menudo la guía para un plan de ventas y sus tácticas.

Las tácticas son las técnicas, prácticas, o métodos que se usan cuando se encuentra cara-a-cara con un cliente.

Una estrategia es un requisito previo al éxito táctico. Si desarrollamos las estrategias correctas, existe mayor probabilidad de hacer la presentación de ventas a la persona correcta, en el momento correcto y de una manera más adecuada para lograr los resultados positivos.

Las ventas personales contemplan varios desafíos. Construir nuevas relaciones en el mercado (clientes y tomadores de decisión secundarios) y las relaciones con los funcionarios y gerentes de la propia empresa son algunos de ellos.

En la construcción de nuevas relaciones se busca transformar las relaciones de nivel personal al nivel comercial y a pesar que las relaciones agregan valor, algunos cursos de venta enfatizan el cierre en contraposición a la relación a largo plazo. Por otra parte es necesario adoptar una estrategia que de énfasis en resolver los problemas del cliente (inclusive el cliente interno).

El éxito de las ventas, en lo que se refiere a los elementos subjetivos dependen de tener una auto -imagen positiva y la habilidad de relacionarse de maneras eficaces y productivas.

La auto-imagen es una dimensión importante de la estrategia de las relaciones y esta formado por las ideas, actitudes, sentimientos, y otros pensamientos que influyen cómo nos relacionamos con los otros. Por el contrario una auto-imagen negativa se vuelve una profecía.

2.2. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

Según el **Diccionario de Investigación Científica (2009: Internet)**, el paradigma naturalista constituye una reacción ante la hegemonía que durante mucho tiempo mantuvo el paradigma positivista, sobre todo en el campo de las ciencias sociales. Consideramos que esto es cierto, pero no se debe olvidar que el paradigma 'naturalista' no es sólo una 'reacción', pues hunde sus raíces en otras tradiciones filosóficas tan antiguas como las que sirvieron de base al positivismo. Hay al menos tres fuentes en la historia de la filosofía el paradigma llamado 'naturalismo'. Pese a la gran influencia de las ciencias naturales, en el continente europeo había, a principios del siglo XIX, otra tradición proveniente del idealismo alemán y el hegelianismo. Alrededor del cambio del siglo

XIX al XX tuvo una influencia dominante en las universidades alemanas como Wilhem Dilthey (1833-1911), quien alrededor de 1890 publicó un tratado clásico en el que hace una distinción entre comprensión (Verstehen e alemán) y explicación (Erklaren en alemán).

Dilthey sostuvo que las humanidades tenían su propia lógica de investigación y señaló que la diferencia entre las ciencias naturales y las humanidades eran que las primeras trataban de explicar, mientras que las segundas trataban de comprender. Una segunda fuente fue representada por la filosofía fenomenológica desarrollada por Edmund Husserl (1859-1938) en Alemania. Esta filosofía enfatizó la importancia de tener una amplia perspectiva y de tratar de obtener las raíces de la actividad humana. El enfoque fenomenológico, más tarde hermeneútico, es holístico. Esto significa que este enfoque trata, por medio de la empatía, de comprender los motivos detrás de las relaciones humanas, y de esta manera lograr una aprehensión global de la experiencia humana".

Las especies son parte fundamental en el desarrollo alimenticio de nuestro país, por lo cual la necesidad de este estudio. De la misma manera se menciona cada una de las características fundamentales de cada una de las especies que se involucran en este estudio.

Esta es una de las pautas principales para los posteriores estudios que se pueden hacer en base a las especies seleccionadas y hierbas finas.

2.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL

<u>Especias y</u>	NORMA: MEXICANA TIPO DE NORMA: 2753
<u>Condimentos.</u>	VOLUNTARIA NOMBRE DE LA
<u>Terminología</u>	NORMA: Especies y Condimentos. Terminología TIPO DE PRODUCTO: CONDIMENTOS Y ESPECIAS CLAVE DE DOCUMENTO: NMX-FF-072-1990

Ver ANEXO 3

2.4. CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

2.4.1. Marco conceptual de variable independiente:

- **La limitación en estrategias de comercialización.**

Según **R. Lawless (2006: Internet) McCormick & Company** es una compañía de alimentos de especialidad. Co. fabrica, comercializa y distribuye especias, hierbas, condimentos y otros sabores de la industria alimentaria. Segmento vende mezclas condimentos, especias, hierbas, extractos, salsas, adobos y alimentos especiales para el consumidor del mercado de alimentos en virtud de una variedad de marcas, entre ellas McCormick Zatarain y en los EE.UU., Ducros y Silvo en la Europa continental, Casa Club Schwartz en Canadá y en el Reino Unido Co. 's vende segmento industrial mezclado condimentos, especias y hierbas aromáticas, condimentos, compuestos y extractos de sabores, y sistemas de revestimiento para los procesadores de alimentos, restaurantes, distribuidores, almacenes y las operaciones institucionales.

Según **Reid (1999: 30)**, afirma que la venta promueve un intercambio de productos y servicios y que es "el proceso personal o impersonal por el que el vendedor comprueba, activa y satisface las necesidades del comprador para el mutuo y continuo beneficio de ambos (del vendedor y el comprador)".

Tomado de **Fischer y Espejo (2000: 26 - 27)**, Para que una organización sea exitosa, sus gerentes y líderes deben dirigir a su gente para que: 1) hagan las cosas correctas y 2) hagan las cosas correctamente. La segunda, hacer las cosas correctamente, entra en el campo de la efectividad, y otras habilidades gerenciales. La primera, hacer las cosas correctas, es la estrategia empresarial (o estrategia corporativa o estrategia de negocio).

La estrategia corporativa es de gran importancia para cualquier empresa, pequeña o grande. En las grandes empresas, suelen ser los altos niveles gerenciales quienes se ocupan del tema estratégico; sin embargo, a medida que un individuo asciende en la escala, tiene que ir pensando cada día más en forma estratégica.

Existen múltiples definiciones de estrategia. Mencionamos una de ellas: “es la compleja red de pensamientos, ideas, experiencias, objetivos, experticia, memorias, percepciones y expectativas que proveen una guía general para tomar acciones específicas en la búsqueda de fines particulares” - Fred Nichols.

Una definición más orientada hacia el mundo de negocios, la provee Bruce Henderson: “es la búsqueda deliberada por un plan de acción que desarrolle la ventaja competitiva de un negocio, y la multiplique”. Muchas de las definiciones modernas hacen énfasis en la necesidad de una empresa de tener una ventaja competitiva, que la distinga de las demás. Según Michael Porter, la estrategia competitiva trata sobre “Ser diferente. Es decir, seleccionar una serie de actividades distinta a las que otros han seleccionado, para ofrecer una mezcla única de valor”.

2.4.2. Marco conceptual de variable dependiente

- Crecimiento del mercado

Según el **Diccionario de Marketing de Cultural S.A. (2000: 340)**, la venta es "un contrato en el que el vendedor se obliga a transmitir una cosa o un derecho al comprador, a cambio de una determinada cantidad de dinero". También incluye en su definición, que "la venta puede considerarse como un proceso personal o impersonal mediante el cual, el vendedor pretende influir en el comprador".

Heras (1960: 38-39), manifiesta que en síntesis, la definición de venta enfoca la misma desde dos perspectivas diferentes:

1. Una perspectiva general, en el que la "venta" es la transferencia de algo (un producto, servicio, idea u otro) a un comprador mediante el pago de un precio convenido.
2. Una perspectiva de mercadotecnia, en el que la "venta" es toda actividad que incluye un proceso personal o impersonal mediante el cual, el vendedor 1) identifica las necesidades y/o deseos del comprador, 2) genera el impulso hacia el intercambio y 3) satisface las necesidades y/o deseos del comprador (con un producto, servicio u otro) para lograr el beneficio de ambas partes.

2.4.3 Organizador lógico de variables

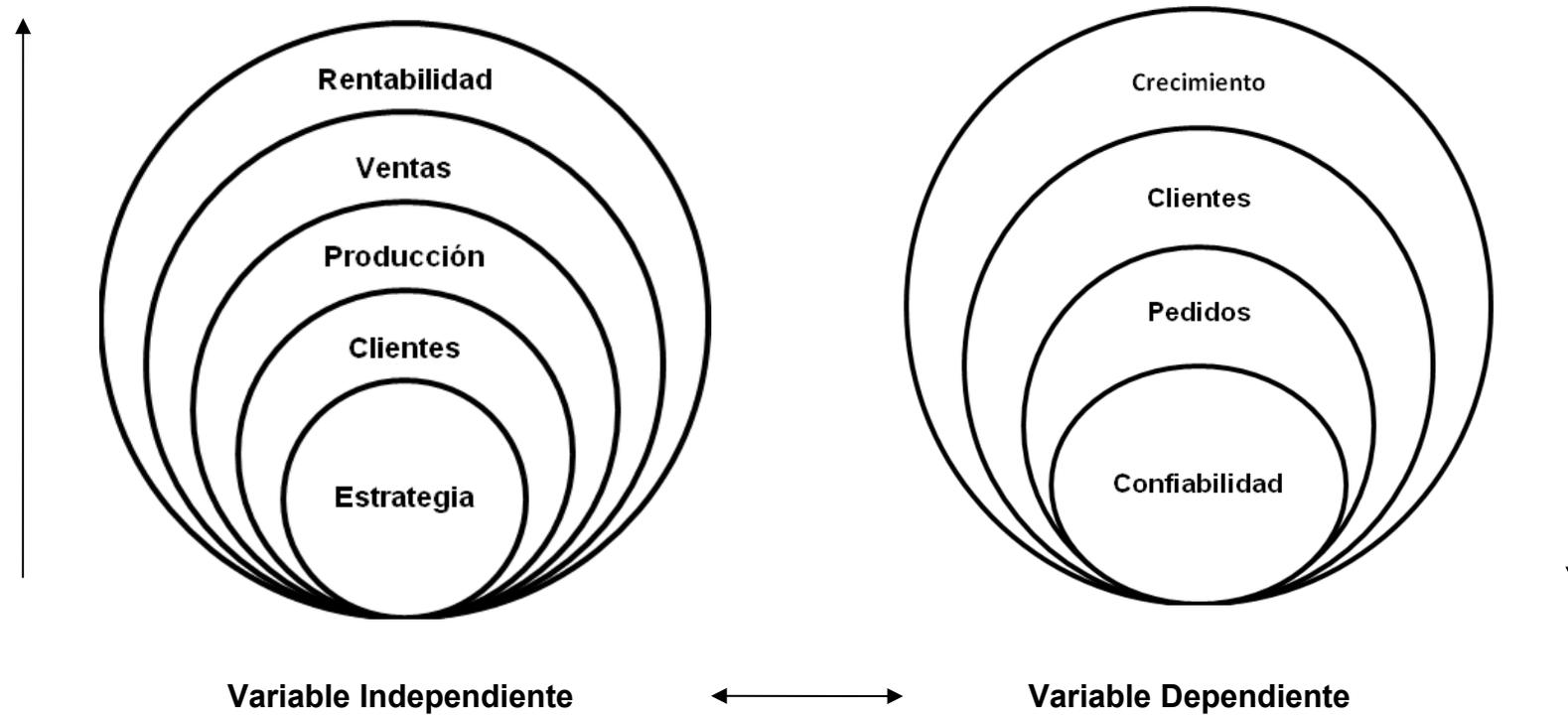


Grafico N°2: Organizador lógico de variable

Elaborado por: Castro Danny

- Constelación de ideas conceptuales de las variables: Variable Independiente y Variable Dependiente

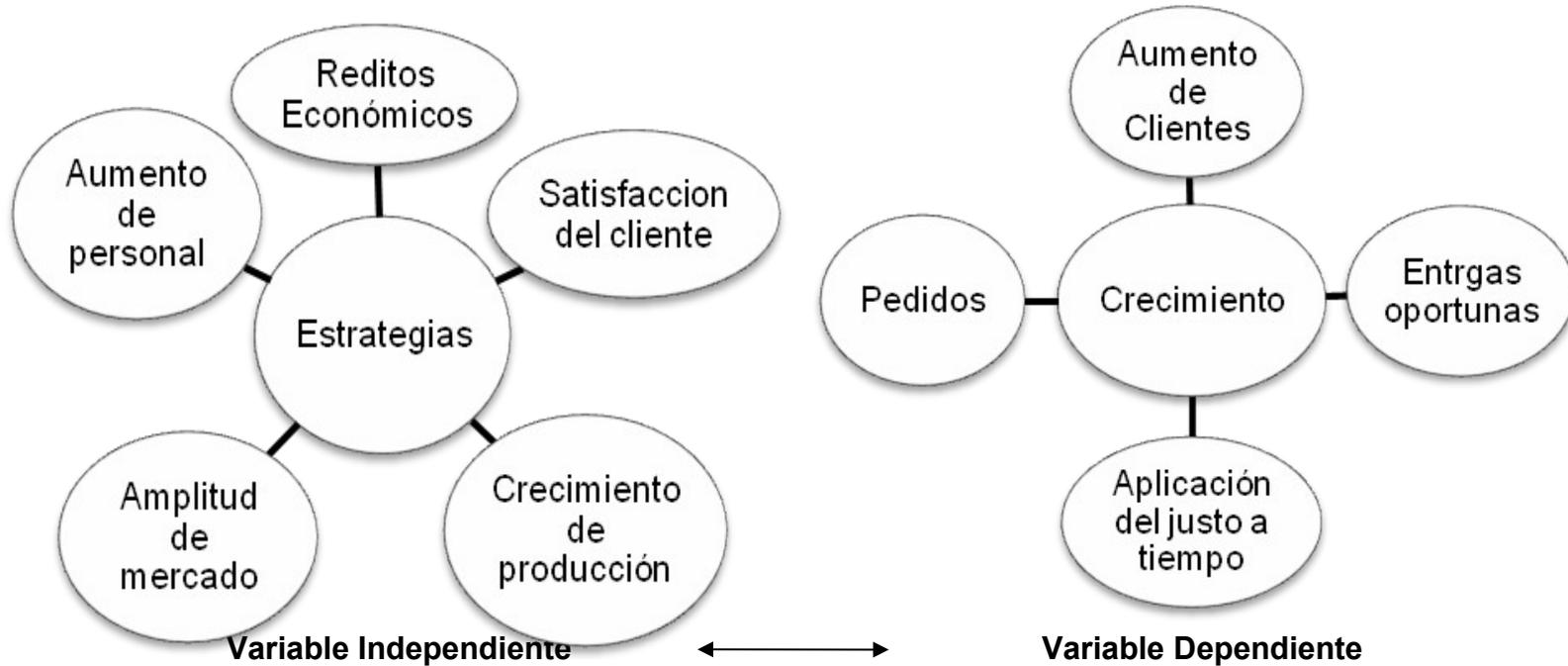


Grafico N°3: Constelación de ideas conceptuales de las variables

Elaborado por: Castro Danny

2.5. HIPÓTESIS

El uso de estrategias de comercialización de especias seleccionadas y hierbas finas afectara el crecimiento de mercado.

2.6. Señalamiento de variables

- **Variable Independiente:**
Estrategias de comercialización.
- **Variable dependiente:**
Crecimiento del mercado.

CAPITULO III

METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION

3.1. Enfoque

Según **P. Fernández, (2002; Internet)** El objetivo de cualquier ciencia es adquirir conocimientos y la elección del método adecuado que nos permita conocer la realidad es por tanto fundamental¹. El problema surge al aceptar como ciertos los conocimientos erróneos o viceversa. Los métodos inductivos y deductivos tienen objetivos diferentes y podrían ser resumidos como desarrollo de la teoría y análisis de la teoría respectivamente. Los métodos inductivos están generalmente asociados con la investigación cualitativa mientras que el método deductivo está asociado frecuentemente con la investigación cuantitativa.

Los científicos sociales en salud que utilizan abordajes cualitativos enfrentan en la actualidad problemas epistemológicos y metodológicos que tienen que ver con el poder y la ética en la generación de datos así como con la validez externa de los mismos

En general los métodos cuantitativos son muy potentes en términos de validez externa ya que con una muestra representativa de la población hacen inferencia a dicha población a partir de una muestra con una seguridad y precisión definida. Por tanto una limitación de los métodos cualitativos es su dificultad para generalizar.

La investigación cuantitativa con los test de hipótesis no sólo permite eliminar el papel del azar para descartar o rechazar una hipótesis, sino que permite cuantificar la relevancia de seguridad alimentaria e inocuidad de un proceso, midiendo la reducción relativa del riesgo, la reducción absoluta del riesgo y el número necesario de consumidores para evitar un evento.

El seleccionar una u otra metodología puede depender de diferentes planteamientos: ¿Se busca la magnitud o la naturaleza del fenómeno?,

¿Se busca un promedio o una estructura dinámica?, ¿Se pretende descubrir leyes o comprender fenómenos humanos?.

Este estudio se lo realizará en cinco provincias las cuales son: Pichincha, Guayas, El Oro, Azuay y Manabí. En estas se hará un análisis de las especies seleccionadas y hierbas finas, tanto en su precio, producto, plaza y promoción para así guiarse y enfocarse para un aumento de producción.

3.2 Modalidad

3.2.1 De Campo

Según **J. Ibañez, (1979; Internet)** La investigación de campo se presenta mediante la manipulación de una variable externa no comprobada, en condiciones rigurosamente controladas, con el fin de describir de que modo o por que causas se produce una situación o acontecimiento particular.

La formulación estratégica y su correspondiente implantación se ubican en el centro mismo de la función de comercialización. Las estrategias de comercialización constituyen un todo con entidad propia, que parte de la misión y la estrategia de la organización para perfilar el rumbo comercial mas compatible con ellas, a fin de optar por él.

Esta requiere una mentalidad innovadora y amplia, que sitúe a la empresa y sus negocios en el contexto y, en particular, en el mercado. No existe una estrategia de comercialización única que resulte la mejor para cualquier empresa, por tanto esta es dirigida a un determinado consumidor con el objetivo de que elija el producto que la misma incluye. Dicha estrategia no puede ser autista sino que debe de tener en cuenta al consumidor y la competencia.

En un enfoque estratégico, el objetivo supremo resultaría mantenerse y crecer en el mercado, por lo que la estrategia deberá hacer énfasis en la aplicación de un enfoque de orientación al cliente y para ello, hacer crecer las ventas por lo que surgiría entonces el dilema entre lo estratégico y lo táctico, o lo que es lo mismo, el marketing o las ventas. Por tanto resulta obligatorio resolver esta contradicción mediante una actitud gerencial que organice y regule todas las acciones y solo después constituya un conjunto de técnicas y procedimientos que permitan lograr la participación en el mercado y el posicionamiento en este.

Efectivamente, de lo que se trata es de formulación de objetivos, estrategias y políticas que puedan guiar las acciones operativas de la fuerza de ventas en el mercado, para asegurar la factibilidad económica y comercial.

En esta parte del estudio se hará un análisis profundo desde las producciones en campo de cada una de estas especies para guiarse a un aumento de producción de cada una de estas realizando capacitaciones y/o aumento de materia prima en la siembra de cada una de estas.

3.3 Nivel o Tipo De Investigación

3.3.1 Exploratoria

Según los autores **Thomas C. Kinnear Y James R. Taylor (1998; Internet)**. La investigación exploratoria es apropiada en las etapas iniciales del proceso de la toma de decisiones. Usualmente, esta investigación está diseñada para obtener un análisis preliminar de la situación con un mínimo de costo y tiempo. El diseño de la investigación se caracteriza por la flexibilidad para ser sensible a lo inesperado y descubrir otros puntos de vista no identificados previamente. Se emplean enfoques amplios y versátiles. Estos incluyen las fuentes secundarias de información, observación, entrevistas con expertos, entrevistas de grupos

con especialistas e historias de casos. Esta investigación es apropiada en situaciones de reconocimiento y definición del problema. Una vez que el problema se ha definido claramente, la investigación exploratoria puede ser útil para la identificación de cursos alternativos de acción. En este caso, el gerente busca claves para tener enfoques innovadores de mercadeo. El objetivo consiste en ampliar la esfera de alternativas identificadas, con la esperanza de incluir la "mejor" alternativa en el conjunto de alternativas a evaluar.

En el área exploratoria de este estudio, se analizará el consumo de cada una de las especies seleccionadas y hierbas finas para así lograr un aumento productivo y del mismo modo un aumento en su consumo.

3.5 Operacionalización De Variables

Cuadro N° 1: variable independiente: "Estrategias de comercialización"

Conceptualización	Categorías	Indicadores	Items Básicos	Técnicas e instrumentos de recolección de datos
Desarrollo de ventajas competitivas sostenibles en productos, mercados, recursos o capacidades que sean percibidas como tales por los clientes potenciales	Comercialización	Se comercializa en el 25% del mercado Nacional	¿Se deberá Incrementar el mercado de comercialización?	Ventas
	Estrategias	Se utilizan una sola estrategia para la venta de Especias	¿La implementación de estrategias ayudará a la comercialización de la misma?	Ventas

Elaborado por: Castro Danny

Cuadro N° 2: Variable Dependiente: “Crecimiento Del Mercado”

Conceptualización	Categorías	Indicadores	Items Básicos	Técnicas e instrumentos de recolección de datos
Ampliación de puntos de venta en el mercado nacional, lo cual conduce a un incremento de los Ingresos Totales de la empresa.	Mercado	Se tratará de abarcar el 75 % restante de mercado nacional	¿Al abarcar el 75% restante del mercado nacional se logrará vender el total de la mercancía?	Ventas
	Ventas	Elevar los Ingresos Totales de la empresa, en un 300% en ventas	¿Ascendiendo el 300% de ventas lograremos producir lo deseado?	Ventas

Elaborado por: Castro Danny

3.6 RECOPIACIÓN DE INFORMACIÓN

Para la recopilación de información de la presente investigación se tomo en cuenta las siguientes consideraciones:

- Definir los sujetos de la investigación: estrategias y ventas.
- Establecer los recursos y el material de apoyo para la recolección de datos.
- Técnicas adaptadas a la comercialización y espacio o lugares de ventas.

Dentro del proceso de recopilación de información se debe identificar las 4 p's son: Producto, Promoción, Plaza y Precio., en donde responden a las siguientes interrogantes:

Producto. ¿Qué vendo?

Promoción ¿Cómo lo conocerán y comprarán los clientes?

Plaza. ¿Cómo se los haré llegar?

Precio. ¿Cuánto pagarán por él?

Y ya con ellas podrá establecer diferentes estrategias como son

Sobre el producto: eliminaciones, modificaciones y lanzamiento de nuevos productos, incursión de nuevas marcas, ampliación de gama, entre otras.

Sobre el precio: revisión de las tarifas actuales, cambio en la política de descuentos, bonificaciones de compra.

Sobre la plaza: apoyo al detallista, fijación de condiciones a los mayoristas, apertura de nuevos canales, política de stock, mejoras del plazo de entrega, subcontratación de transporte.

Sobre promoción: contratación de medios de comunicación masiva, creación de página Web, plan de medios y soportes, determinación de presupuestos, campañas promocionales, política de mercadotecnia directa y mas.

3.7 PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS

3.7.1 Plan de procesamiento y análisis

- Realizar las estrategias necesarias para la obtención de datos que nos den mayor confianza el ponerles en marcha.
- Depuración de datos antes de evaluarlos y procesarlos para evitar tener información desnivelada en ventas.
- Se procesara los datos de acuerdo a los requerimientos de las variables para decidir sobre la hipótesis.

3.7.2 Plan de análisis

- Interpretación de la información obtenida con relación al marco teórico y objetivos establecidos.
- Comprobar la hipótesis planteada comparando la información obtenida de los datos frente las estrategias y ventas en alza establecidos por la industria.
- Determinar conclusiones, discusiones y recomendaciones.

CAPITULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 Análisis de los resultados

4.1.1 Análisis de la guía de observación

Mediante un plan estratégico el proceso de crear y mantener una congruencia estratégica entre las metas y capacidades de la organización y sus oportunidades de marketing cambiantes. Implica definir una misión clara para la empresa, establecer objetivos de apoyo, diseñar una cartera de negocios sólida y coordinar estrategias funcionales; es por ello que para su realización se debe realizar un proceso de investigación para detectar las necesidades del mercado.

4.2. Interpretación de datos

Dentro de los Competidores Potenciales, podemos observar que no es fácil entrar en este mercado o más aún incrementar. Se requiere de una inversión inicial bastante fuerte, por otra parte existen ya empresas bien identificadas en el mercado, lo que vuelve difícil el que una nueva logre competir contra la lealtad a la marca de los clientes, por ejemplo ILE (industria lojana de especias), Condimensa o Condiandes, quienes son sus principales competidores.

La Rivalidad que existe entre Compañías Establecidas es grande y podemos ver que la estructura competitiva es de una industria consolidada, pues las grandes empresas abarcan gran parte del mercado y la mayor competencia directa

La demanda es alta, tanto que para cubrirla se ha requerido importar la mayoría de especias lo que nos muestra que el mercado es muy amplio y da la oportunidad de que una empresa como la nuestra de especias seleccionadas y hierbas finas, que es joven ingrese y sea de cierta forma rival para las compañías establecidas de años atrás.

Pareciera que es fácil sustituirle y por tanto se ve seriamente amenazada por ellos, pero, debemos tomar en cuenta que existe una infinidad de recetas que requieren de especias, o de sus derivados, por lo que no es posible decir que los condimentos y las hierbas puede ser sustituida por completo

En el aspecto tecnológico es donde podríamos entrar en dificultades, ya que ciertamente existe una enorme variedad de elementos de los cuales la compañía puede hacer uso y por falta de capital no lo hace, lo que la mantiene un tanto rezagada en este aspecto. Lo bueno es que se instalará tecnología en la planta, se piensa realizar una inversión importante para ellos, hasta donde las posibilidades lo permitan.

En lo referente a la cultura y la sociedad, podemos ver que existe una gran aceptación por las especias y su consumo, así, tomando esto en cuenta, podemos considerar que es una enorme oportunidad para la empresa, pues se podría poner en contacto con algunas de ellas y venderles directamente, sin necesidad de intermediario alguno.

La mejor perspectiva en nuestro país es lograr que se desarrollen las industrias locales, para lo cual habría que apoyar proyectos que consideren la integración con los productores, mejorando la calidad y distribuyendo el valor adicional del producto final.

Es necesario fortalecer la futura generación de productores con capacitación gerencial, habilidades productivas y habilidades

organizativas, que implementen un adecuado sistema de control y administración de los recursos productivos.

En lo que son los Clientes, tenemos que a pesar de tener un comienzo difícil, ahora Especies seleccionadas y hierbas finas, ya se ha ganado un lugar en el mercado y las personas la identifican y la consumen en mayor medida, en la actualidad se producen 500kg por día, los cuales se llevan a los diferentes puntos de venta.

Por el lado de los Proveedores, tenemos una situación excelente, se tienen buenas relaciones con ellos, jamás se han presentado problemas con los pedidos, a pesar de que la distancia es importante, y por lo que es la materia prima, es decir las especias, tampoco hay problemas porque los proveedores son empresas serias de Argentina, Chile y Colombia, así que se puede decir que no hay problemas.

4.3 Verificación de hipótesis

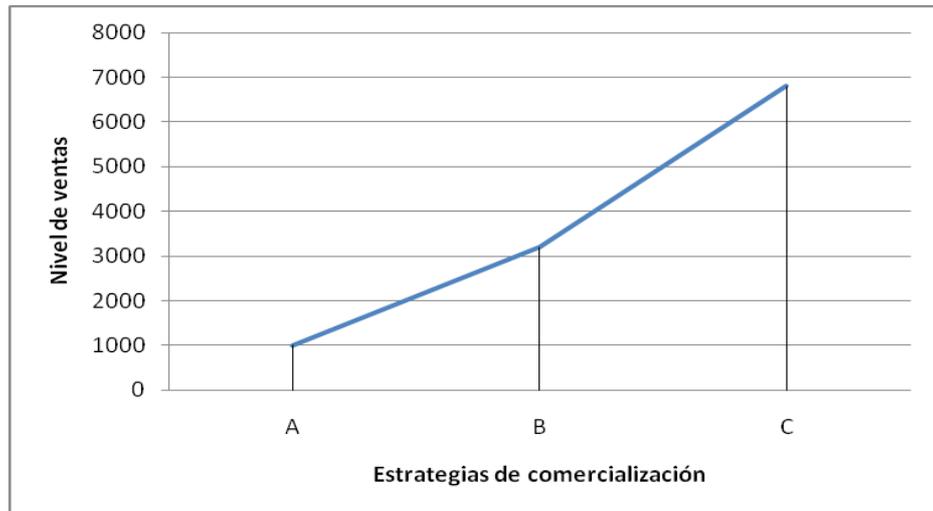
4.3.1 Hipótesis

El uso de estrategias de comercialización de Especies Seleccionadas y Hierbas Finas afectara el crecimiento de ventas.

Hipótesis Nula: El uso de estrategias de comercialización de Especies seleccionadas y Hierbas Finas no afecta el crecimiento de ventas.

Hipótesis Alternativa: El uso de estrategias de comercialización de Especies seleccionadas y Hierbas Finas si afecta el crecimiento de ventas.

4.3.2 Verificación



Grafica N° 4: Relación existente entre estrategia de niveles de venta y estrategias de comercializadores de especias seleccionadas y hierbas finas

Elaborado por: Castro Danny

Según la gráfica N°4 se puede establecer que las estrategias de mercado juegan un papel muy importante en el nivel de ventas de especias, para la presente investigación se utilizaron diferentes estrategias de comercialización, las mismas que se norma a continuación:

A= 10 + 1: Esta estrategia significa que por la compra de 10 paquetes se obsequia uno de especias.

B = 10 + 1: Esta estrategia promueve al reciclaje, ya que propone que por la recolección y entrega de 10 empaques vacíos de las especias se obsequia 1 paquete de producto.

Exhibidores: Para promocionar el producto.

La estrategia C recopila las estrategias planteadas A y B más cuatro ítems:

$$C = 10 + 1$$

Exhibidores

$$10 + 2$$

Producto (que posea las adecuadas características de calidad y presentación.)

Precio (accesible a los consumidores tanto local como Nacional)

Plaza (Con el fin de ampliar el mercado de venta del producto en diferentes localidades)

Promoción (se enfocan al consumidor final, las que están asociadas con publicidad para estimular a los clientes a que compren esta marca específica).

De todas estas estrategias se puede evidenciar que la que alcanza mayores niveles de ventas es la C ya que existe mayor interacción entre el mercado y sus ofertantes.

Por lo tanto al aplicar la estrategia de comercialización C, se va a trabajar con los siguientes detalles:

PRECIO

El precio por bolsa es de \$ 0.10

El precio por paquete es de \$ 2.00

PLAZA

Se vende en las Provincias de Tungurahua, Chimborazo, Cotopaxi, Pastaza y Napo con más de 1500 puntos de ventas incluido tiendas, despensas y micro mercados.

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

La función de mercadotecnia en el presente es muy importante para toda la empresa que se ha propuesto conquistar nuevos mercados, permanece en ellos, y sobre todo saber interpretar, definir, poner en práctica los planes de mercados óptimos para enfrentar los grandes retos y oportunidades que los actuales escenarios presentan.

Con los objetivos claros de mercado, estrategias establecidas y tácticas fuertes es fácil llegar al porcentaje que tiene la industria de condimentos ESPECIAS SELECCIONADAS Y HIERBAS FINAS en incrementar mercado y estar de igual a igual con la competencia que existe en el mercado nacional.

Actualmente las empresas requieren de expertos en marketing para que realicen estudios de mercados para que con las estrategias de comercialización establecidas en este presente trabajo con las 4p's y así poder tener éxito y adquirir ventajas competitivas ante el mercado cambiante que vivimos.

5.2 Recomendaciones

Lo principal es que la empresa adopte las estrategias que se les ha propuesto e inmediatamente contrata un especialista en el mercado de ventas para estar siempre en competencia con las demás empresas.

Estar siempre actualizados con seminarios, cursos o congresos con temas afines a estrategias de comercialización o crecimiento de ventas para crear nuevas ideas y estrategias para ganar clientes fieles.

CAPITULO VI

PROPUESTA

6.1 Datos informativos

6.1.1 Titulo

“Aplicación de una estrategia de comercialización en la industria de especias seleccionadas y hierbas finas para su abastecimiento en el mercado Nacional”

6.1.2 Institución ejecutora

Industria de condimentos ESPECIAS SELECCIONADAS Y
HIERBAS FINAS

6.1.3 Beneficiarios

La propuesta se diseña para Los propietarios, y a la línea de ventas de la industria de condimentos: ESPECIAS SELECCIONADAS Y HIERBAS FINAS

6.1.4 Tipo de Empresa

Micro empresa

6.1.5 Rama de Actividad

La rama de actividad en la que se encuentra inmerso el proyecto es Agro-Industrial (Industrialización y Comercialización), con la finalidad de otorgar un producto de calidad al consumidor final.

6.1.6 Ubicación

- La fábrica se encuentra ubicada en el Ecuador, región interandina, zona central del país

PAÍS: Ecuador

REGIÓN: Sierra

ZONA: Centro

PROVINCIA: Tungurahua

CANTÓN: Ambato

CALLES: Marcos Montalvo y Cosmopolita

6.1.7 Tiempo estimado para la ejecución

Inicio: Junio 2009

Finalización: Mayo 2010

6.1.8 Equipo técnico responsable.

Dirección y Control: Ing. Edwin Santamaría

Planificación: Danny Rubén Castro Barreno.

Ejecución: Autoridades de la Universidad Técnica de Ambato de la Facultad de Ciencia e Ingeniería en Alimentos.

6.1.9 Costo

La investigación esta siendo financiada por la empresa de condimentos “**ESPECIAS SELECCIONADAS Y HIERBAS BINAS**” con el fin de buscar una solución para ampliar el mercado a nivel nacional.

6.2 Antecedentes de las propuestas

Para este se estableció un análisis FODA general de la empresa para conocer los problemas y conocer las posibles soluciones que se pueden dar en la misma, mediante diferentes estrategias

Análisis **FODA** (Fuerzas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) de la empresa “ESPECIAS SELECCIONADAS Y HIERBAS BINAS”

FUERZAS

Producto 100% puro en aroma y sabor.

Buena relación con los proveedores (buen precio, calidad y tiempos de entrega).

En el precio es diez centavos más barato que la competencia.

Conocimiento del Mercado por más de 2 años.

Eficiencia en el momento de la distribución de las especias y hierbas

Calidad en el producto.

OPORTUNIDADES

Apoyo y protección por parte de la empresa

Mercado muy amplio para ingresar.

Ser rival para las compañías establecidas.

Posibilidades de ampliación excelentes.

DEBILIDADES

Fuerte Competencia posicionada.
No posee técnicas de producción superiores ni economías a escala.
No hay penetración en el mercado nacional.
Falta de elementos estructurales en todos sus departamentos.

AMENAZAS

Productos Sustitutos.
Situación económica financiera.

6.3 Justificación

La realización del presente proyecto tiene como objeto el considerar una propuesta de solución, hoy en día no basta vender, sino requiere pensar estratégicamente ganar mercado, para obtener una competitibilidad de la empresa con las ya existentes consolidadas.

A lo que queremos llegar es tener mayor presencia en la mente del consumidor, así mismo dar a conocer la marca a nivel nacional a través de estrategias de comercialización, ventas y publicidad.

Buscar la mejora del ambiente de trabajo, considerando que el talento humano es el pilar fundamental para el funcionamiento óptimo de una empresa lo que provocara el obtener un producto de buena calidad y a tiempo.

Es necesario impulsar una mayor labor de venta para favorecer a la marca de la industria Especies Seleccionadas Y Hierbas Finas, ya que en la actualidad no se le otorga el tiempo necesario dentro de la presentación de venta de los vendedores.

Es primordial la aplicación de correctivos eficaces que aseguren la productividad, la comercialización y la calidad, para satisfacer los

requerimientos de la demanda y así mejorar los márgenes de utilidad para la empresa.

6.4 Objetivos

Objetivo General.

- Aplicar una estrategia de comercialización en la industria de especias seleccionadas y hierbas finas para su abastecimiento en el mercado Nacional”

Objetivos Específicos.

- Posicionar a la empresa “Especias seleccionadas y hierbas finas” como la mejor en el mercado nacional., colocándola al alcance de consumidor con el mejor precio de mercado.
- Mantener El precio de los productos debajo de la competencia, con la mejor calidad, sabor, olor y consistencia.

6.5. Análisis de factibilidad:

De la investigación efectuada se desprende que la presente propuesta es factible de realizarla. Los recursos humanos, materiales y financieros están al alcance de quienes llevaran adelante las acciones del indicado trabajo, conviene tener en cuenta varios aspectos como:

- Político: Predisposición de las autoridades para otorgar permisos necesarios.

- Sociocultural: Su implantación fortalecería beneficio compartido (productores-comercializadores).
- Tecnológico: Esta propuesta consta con la tecnología adecuada, ya que la industria “especias seleccionadas y hierbas finas” posee la maquinaria necesaria destinada al deshidratado.
- Organizacional: Las personas encargadas cuentan con el apoyo necesario.
- Económico y financiero: Los recursos necesarios serán financiados “Especias seleccionadas y hierbas finas”.

La factibilidad de la aplicación de las estrategias de comercialización es muy viable ya que permitirá incrementar los ingresos a la industria.

6.6 TEÓRICO - CIENTÍFICO

Desarrollo De Estrategias Con Relación Al Producto

OBJETIVO: Ampliar la línea de productos y subproductos

ESTRATEGIA: Generar diversificación en nuestra gama de productos

TÁCTICAS: Realizar un estudio sobre el tipo de adecuaciones a la maquinaria para poder generar la diversificación de productos, así como también los costos que generarían para determinar si es conveniente o no realizarlo.

Desarrollo De Estrategias Con Relación Al Precio

OBJETIVO: Mantener El precio de los productos debajo de la competencia, con la mejor calidad, sabor, olor y consistencia.

ESTRATEGIA: Reducción de costos en las líneas de empaque, no descuidando la calidad del producto, manteniendo su buen sabor, olor y consistencia.

TÁCTICAS

Capacitación con el personal de producción.

Se realizarán capacitaciones para el personal de producción con el fin que se encuentren actualizadas, donde los cursos impartidos abarcarán los temas para la disminución de los costos y optimización de los procesos productivos, manteniendo los estándares de calidad.

Desarrollo De Estrategias Con Relación A La Plaza

OBJETIVO: Que la marca Especias Seleccionadas y hierbas finas se encuentren a la mano del consumidor final.

ESTRATEGIA: Aumentar nuestra cartera de clientes en todo el estado o a nivel nacional.

TÁCTICAS: Realizar alianzas con diferentes cadenas de detallistas como son MagaMaxi, SuperMaxi, AKI, TIA, Escandinavo, Mi Caserita entre otras para poder colocar nuestros productos en sus establecimientos

Desarrollo De Estrategias Con Relación A La Promoción

OBJETIVO: Lograr un mejor posicionamiento en el mercado, generando en el consumidor preferencia por nuestro producto, convirtiéndolo en los condimentos de toda la familia, aumentando un 300% las ventas.

ESTRATEGIA: Estrategia de penetración en el mercado, donde mediante la utilización de los medios masivos de comunicación local (radio, televisión y prensa) se generará la aceptación y retención con la marca en la mente de cada uno de los consumidores.

TÁCTICAS:

CAMPAÑA: "DAME TU CONFIANZA"

1. Realizar brigadas de promoción en los siguientes puntos de las provincias a incrementarse.

- a. Pichincha
- b. Guayas
- c. Azuay
- d. Cañar
- e. El Oro
- f. Manabí

Las brigadas se realizarán una vez por semana, los sábados, en un punto diferente cada semana, esto es que la campaña durará 6 semanas, una en cada lugar. En estas brigadas se obsequiarán llaveros, plumas y vales de descuento. Los horarios para estas actividades será de 12 hrs. a 14 hrs. Y se contará con equipos de sonido para hacer más llamativas las brigadas.

Ahora que ya sabemos a qué mercado vamos a apuntar y cuál va a ser nuestra competencia, llega el momento de establecer los objetivos de comercialización y ventas.

Lo primero que se hará para fundamentar el precio de los productos y/o servicios, es observar a la competencia y su política de precios.

Entre las estrategias a seguir, se cuenta con competir por precios o por calidad; y dentro de la competencia por precio, tener una estrategia de precios múltiple, o con precios inferiores/superiores a la media del mercado.

Luego vendrá la distribución mediante la selección de canales de venta (por teléfono, local minorista al público, internet, fax, etc.), analizando sus

costos y la estrategia a seguir, buscando un mix de productos, o de canales de distribución y productos, para maximizar la ganancia.

Por último queda la definición de la promoción y publicidad del producto, siendo éste un tema de vital importancia para el éxito del mismo.

6.7 Metodología. Modelo operativo

La manera de implementar una estrategia de comercialización dentro de la industria “Especias seleccionadas y hierbas finas”, va a ser por medio del seguimiento de las 4P:

Precio: Se denomina precio al valor monetario asignado a un bien o servicio. Además puede definirse como la expresión del valor que se le asigna a un producto o servicio en términos monetarios y de otros parámetros como esfuerzo, atención o tiempo, por lo tanto las presentaciones de los productos poseen un valor de 0.10ctvs por unidad o a su vez paquetes de 2 usd.

Producto: el producto es un conjunto de atributos físicos y tangibles reunidos en una forma identificable. Cada producto tiene un nombre descriptivo o genérico que todo mundo. Para el caso de las especias son en presentaciones de paquetes de aproximadamente 10 gr.

Plaza: Es un espacio urbano público, amplio y descubierto, en el que se suelen realizar gran variedad de actividades, o a su vez son los lugares en los cuales existe intercambio de oferta y demanda, para la industria “Especias seleccionadas y hierbas finas” se ha encontrado los siguientes sitios de comercialización: Pichincha, Guayas, Azuay, Cañar, El Oro, Manabí.

Promoción: Es frecuente que las promociones orientadas al cliente estén asociadas con publicidad para estimular a los clientes a que compren una marca específica. Los detallistas también pueden utilizarla para alentar a los consumidores a que compren en una tienda específica, entre las promociones orientadas a los consumidores tenemos:

- Muestras
- Devoluciones, reembolsos y descuentos
- Concursos y rifas
- Cupones
- Centavos de descuento/dólares de descuento
- Patrocinio de eventos
- Premios
- Paquetes con bonificaciones.

Con los cuales se llegará a influir en el consumidor para que adquiera los productos ofertados y por ende generar mayor ingresos a la industria.

A su vez se puede decir que existen otros factores que intervienen en la comercialización de los productos entre los que se menciona:

La ventaja competitiva en 2 dimensiones:

- Productividad: ventaja de costos
- Poder de mercado: PVP máximo aceptable

El análisis para definir la ventaja defendible es:

1. ¿Cuáles son los factores claves de éxito en el producto-mercado?
2. ¿Cuáles son los puntos fuertes y débiles de la empresa en relación a esos factores?
3. ¿Cuáles son los puntos fuertes y débiles de la empresa versus los competidores en relación a esos mismos factores?

Así, la empresa podrá:

1. Evaluar la naturaleza de la ventaja, en relación al competidor mejor situado.
2. Crear una ventaja competitiva distintiva, defendible, duradera, sostenible, mantenible y no reversible.
3. Intentar neutralizar la ventaja competitiva de la competencia

6.8 Administración

MISIÓN

Hacer de la producción de especias seleccionadas y hierbas finas un negocio rentable, incrementando el desarrollo; contribuyendo con la creación de fuentes de empleo en la industria; así como fomentar el consumo de especias y hierbas proporcionando un condimento nutritivo de calidad y natural al consumidor.

VISIÓN

Convertirnos en líderes de ventas en el mercado de nacional, reforzando a cada instante la presencia de nuestra marca estando a la vanguardia de la tecnología en todo a cuantos procesos productivos se refiere para satisfacer las necesidades del consumidor.

FILOSOFÍA EMPRESARIAL

Proteger al sector de especias y hierbas, fomentando el consumo de nuestros productos; brindando oportunidades de empleo; generando en los trabajadores, sentido de lealtad, pertenencia y compromiso con nuestro Empresa; mejorar a cada momento los estándares comercialización y de calidad total, logrando con ello la satisfacción de nuestros clientes.

6.9 Prevención de la evaluación

Se generaran comparativos de cuotas de ventas contra lo logrado en cada uno de los meses que se generen las campañas, para medir con esto la efectividad de cada una, así como también el implementar controles recurrentes de calidad en cada uno de los procesos de producción ya que con ellos se podrá evaluar la efectividad del mismos procurando reducir costos en ellos.

BIBLIOGRAFÍA

DICCIONARIO DE INVESTIGACION CIENTIFICA. (2009). “Paradigma Naturalista”. [En línea]. Disponible en: <http://members.fortunecity.es/mariaeuge/p.html> (01.08.2009)

J. IBÁÑEZ. (1979). “Pareto-optimality in Fuzzy Modeling”. [En Línea]. Disponible en: <http://en.scientificcommons.org/43183213>

KINNEAR, THOMAS C.TAYLOR, JAMES R. (JAMES RONALD). (1998). “Investigación de mercados”. [En Línea]. Disponible en: <http://en.scientificcommons.org/6941008>. (01.08.2009)

NEDYALKA V. YANISHLIEVA. (2006). “Natural antioxidants from herbs and spices”. [En línea]. Disponible en: <http://www3.interscience.wiley.com/journal/112783120/abstract?CRETRY=1&SRETRY=0>. (01.08.2009)

PITA FERNÁNDEZ, S. y PÉRTEGAS DÍAZ, S. (2002). “Investigación cuantitativa y cualitativa”. [En línea]. Disponible en: http://www.fisterra.com/mbe/investiga/cuanti_cuali/cuanti_cuali.asp (01.08.2009)

SANDLUND Chris. (2004). “La confianza, eslabón imprescindible: cómo lograr que sus empleados, clientes y proveedores confíen plenamente en usted y su empresa.”. [En línea]. Disponible en: http://find.galegroup.com/ips/retrieve.do?contentSet=IAC- Documents&resultListType=RESULT_LIST&qrySerId=Locale%28es%2C%2C%29%3AFQE%3D%28K0%2CNone%2C24%29satisfaccion+de+clientes%24&sgHitCountType=None&inPS=true&sort=DateDescend&searchType=BasicSearchForm&tabID=T003&prodId=IPS&searchId=R2¤tPositi

on=14&userGroupName=uta_cons&docId=A113854702&docType=IAC&contentSet=IAC-Documents (01.08.2009)

VÉLEZ VERA Lamberto. (1996).” La Investigación Cualitativa”. [En línea].
Disponible en:
http://ponce.inter.edu/cai/reserva/lvera/INVESTIGACION_CUALITATIVA.pdf (01.08.2009)

Anexos

ANEXO 1

Cuadro N° 3: Matriz De Análisis De Situaciones

MATRIZ DE ANALISIS DE SITUACIONES			
Situación actual real negativa	Identificación del problema a ser investigado	Situación futura deseada positiva	Propuestas de solución al problema planteado
Deterioro de las estrategias de comercialización	Inadecuada comercialización de especias y hierbas finas	Abarcar el mercado nacional	Plantear estrategias de comercialización a nivel nacional

Elaborado por: Castro Danny

ANEXO 2

ANEXO 3

Tomillo. Especies y Condimentos NORMA: MEXICANA TIPO DE NORMA: 2264
VOLUNTARIA NOMBRE DE LA
NORMA: Tomillo. Especies y
Condimentos TIPO DE PRODUCTO:
CONDIMENTOS Y ESPECIAS CLAVE
DE DOCUMENTO: NMX-F-452-1983

 Sal yodatada y sal yodatada fluorurada. NORMA: MEXICANA TIPO DE NORMA: 2926
VOLUNTARIA NOMBRE DE LA
NORMA: Sal yodatada y sal yodatada
fluorurada. TIPO DE PRODUCTO:
CONDIMENTOS Y ESPECIAS CLAVE
DE DOCUMENTO: NMX-F-008-1988

 Sal con Apio. Especies y Condimentos NORMA: MEXICANA TIPO DE NORMA: 2061
VOLUNTARIA NOMBRE DE LA
NORMA: Sal con Apio. Especies y
Condimentos TIPO DE PRODUCTO:
CONDIMENTOS Y ESPECIAS CLAVE
DE DOCUMENTO: NMX-F-458-1984

 Productos alimenticios no industrializados para consumo humano. Especies y condimentos. Entera y en estado seco. Vainilla (vanilla fragans Salisbury Ames o Vanilla planifolia Andrews). NORMA: MEXICANA TIPO DE NORMA: 1747
VOLUNTARIA NOMBRE DE LA
NORMA: Productos alimenticios no
industrializados para consumo humano.
Especies y condimentos. Entera y en
estado seco. Vainilla (vanilla fragans
Salisbury Ames o Vanilla planifolia
Andrews). TIPO DE PRODUCTO:
CONDIMENTOS Y ESPECIAS CLAVE
DE DOCUMENTO: NMX-FF-074-1996

 <u>Productos alimenticios no industrializados para consumo humano -especie-ajo (Allium sativaum L). Especificaciones. Cancela a la NMX-FF-018-1982.</u>	NORMA: MEXICANA TIPO DE NORMA: 3708 VOLUNTARIA NOMBRE DE LA NORMA: Productos alimenticios no industrializados para consumo humano -especie-ajo (Allium sativaum L). Especificaciones. Cancela a la NMX-FF-018-1982. TIPO DE PRODUCTO: CONDIMENTOS Y ESPECIAS CLAVE DE DOCUMENTO: NMX-FF-018-1999
 <u>Pimienta Negra y Pimienta Blanca</u>	NORMA: MEXICANA TIPO DE NORMA: 2009 VOLUNTARIA NOMBRE DE LA NORMA: Pimienta Negra y Pimienta Blanca TIPO DE PRODUCTO: CONDIMENTOS Y ESPECIAS CLAVE DE DOCUMENTO: NMX-F-445-1983
 <u>Pimienta Gorda ó Tipo Jamaica Entera en Estado Seco. Especificaciones</u>	NORMA: MEXICANA TIPO DE NORMA: 1766 VOLUNTARIA NOMBRE DE LA NORMA: Pimienta Gorda ó Tipo Jamaica Entera en Estado Seco. Especificaciones TIPO DE PRODUCTO: CONDIMENTOS Y ESPECIAS CLAVE DE DOCUMENTO: NMX-FF-063-1987
 <u>Pimentón. Especias y Condimentos</u>	NORMA: MEXICANA TIPO DE NORMA: 2827 VOLUNTARIA NOMBRE DE LA NORMA: Pimentón. Especias y Condimentos TIPO DE PRODUCTO: CONDIMENTOS Y ESPECIAS CLAVE DE DOCUMENTO: NMX-F-001-1982
 <u>Orégano</u>	NORMA: MEXICANA TIPO DE NORMA: 2976 VOLUNTARIA NOMBRE DE LA NORMA: Orégano TIPO DE

PRODUCTO: CONDIMENTOS Y
ESPECIAS CLAVE DE DOCUMENTO:
NMX-F-429-1983

 Nuez Moscada.
Especias y
Condimentos NORMA: MEXICANA TIPO DE NORMA: 1897
VOLUNTARIA NOMBRE DE LA
NORMA: Nuez Moscada. Especies y
Condimentos TIPO DE PRODUCTO:
CONDIMENTOS Y ESPECIAS CLAVE
DE DOCUMENTO: NMX-F-455-1984

 Mostaza Molida o
Entera. Especies y
Condimentos NORMA: MEXICANA TIPO DE NORMA: 1721
VOLUNTARIA NOMBRE DE LA
NORMA: Mostaza Molida o Entera.
Especias y Condimentos TIPO DE
PRODUCTO: CONDIMENTOS Y
ESPECIAS CLAVE DE DOCUMENTO:
NMX-F-457-1984

 Mole y sus
Variedades NORMA: MEXICANA TIPO DE NORMA: 3231
VOLUNTARIA NOMBRE DE LA
NORMA: Mole y sus Variedades TIPO
DE PRODUCTO: CONDIMENTOS Y
ESPECIAS CLAVE DE DOCUMENTO:
NMX-F-422-1982

 CONDIMENTOS Y
ESPECIAS NORMA: MEXICANA TIPO DE NORMA: 2989
VOLUNTARIA NOMBRE DE LA
NORMA: Jengibre. Especies y
Condimentos TIPO DE PRODUCTO:
CONDIMENTOS Y ESPECIAS CLAVE
DE DOCUMENTO: NMX-F-453-1983

 Especias y
Condimentos.- Sal
con Ajo. NORMA: MEXICANA TIPO DE NORMA: 3664
VOLUNTARIA NOMBRE DE LA
NORMA: Especies y Condimentos.- Sal

	con Ajo. TIPO DE PRODUCTO: CONDIMENTOS Y ESPECIAS CLAVE DE DOCUMENTO: NMX-F-351-S-1980
 <u>Espicias y Condimentos.</u> <u>Terminología</u>	NORMA: MEXICANA TIPO DE NORMA: 2753 VOLUNTARIA NOMBRE DE LA NORMA: Especies y Condimentos. Terminología TIPO DE PRODUCTO: CONDIMENTOS Y ESPECIAS CLAVE DE DOCUMENTO: NMX-FF-072-1990
 <u>Espicias y condimentos.</u> <u>Determinación del porcentaje del extracto soluble en alcohol.</u>	NORMA: MEXICANA TIPO DE NORMA: 1918 VOLUNTARIA NOMBRE DE LA NORMA: Especies y condimentos. Determinación del porcentaje del extracto soluble en alcohol. TIPO DE PRODUCTO: CONDIMENTOS Y ESPECIAS CLAVE DE DOCUMENTO: NMX-F-333-S-1979
 <u>Espicias y condimentos.</u> <u>Determinación del porcentaje del extracto soluble en agua fría.</u>	NORMA: MEXICANA TIPO DE NORMA: 1955 VOLUNTARIA NOMBRE DE LA NORMA: Especies y condimentos. Determinación del porcentaje del extracto soluble en agua fría. TIPO DE PRODUCTO: CONDIMENTOS Y ESPECIAS CLAVE DE DOCUMENTO: NMX-F-332-S-1979
 <u>Espicias y condimentos.</u> <u>Determinación de Humedad por Destilación con Disolvente</u>	NORMA: MEXICANA TIPO DE NORMA: 2386 VOLUNTARIA NOMBRE DE LA NORMA: Especies y condimentos. Determinación de Humedad por Destilación con Disolvente TIPO DE PRODUCTO: CONDIMENTOS Y

	ESPECIAS CLAVE DE DOCUMENTO: NMX-F-227-1982
 <u>Espicias y Condimentos.</u> <u>Determinación de Capsaicina en Capsicums</u>	NORMA: MEXICANA TIPO DE NORMA: 2544 VOLUNTARIA NOMBRE DE LA NORMA: Especias y Condimentos. Determinación de Capsaicina en Capsicums TIPO DE PRODUCTO: CONDIMENTOS Y ESPECIAS CLAVE DE DOCUMENTO: NMX-F-389-1982
 <u>Determinación del Índice Óptico en Ajo y Cebolla</u> <u>Deshidratados</u>	NORMA: MEXICANA TIPO DE NORMA: 1752 VOLUNTARIA NOMBRE DE LA NORMA: Determinación del Índice Óptico en Ajo y Cebolla Deshidratados TIPO DE PRODUCTO: CONDIMENTOS Y ESPECIAS CLAVE DE DOCUMENTO: NMX-F-226-1975
 <u>Determinación de Sólidos Insolubles en Agua Caliente en Especias y Condimentos</u>	NORMA: MEXICANA TIPO DE NORMA: 1768 VOLUNTARIA NOMBRE DE LA NORMA: Determinación de Sólidos Insolubles en Agua Caliente en Especias y Condimentos TIPO DE PRODUCTO: CONDIMENTOS Y ESPECIAS CLAVE DE DOCUMENTO: NMX-F-232-1975
 <u>Determinación de Sedimentos y Cenizas Insolubles en Ácido en Especias y Condimentos</u>	NORMA: MEXICANA TIPO DE NORMA: 2313 VOLUNTARIA NOMBRE DE LA NORMA: Determinación de Sedimentos y Cenizas Insolubles en Ácido en Especias y Condimentos TIPO DE PRODUCTO: CONDIMENTOS Y ESPECIAS CLAVE DE DOCUMENTO:

	NMX-F-230-1975
 <u>Determinación de Partículas Negras en Ajo y Cebolla Deshidratados</u>	NORMA: MEXICANA TIPO DE NORMA: 1756 VOLUNTARIA NOMBRE DE LA NORMA: Determinación de Partículas Negras en Ajo y Cebolla Deshidratados TIPO DE PRODUCTO: CONDIMENTOS Y ESPECIAS CLAVE DE DOCUMENTO: NMX-F-231-1975
 <u>Determinación de Microorganismos en Especias y Condimentos</u>	NORMA: MEXICANA TIPO DE NORMA: 5532 VOLUNTARIA NOMBRE DE LA NORMA: Determinación de Microorganismos en Especias y Condimentos TIPO DE PRODUCTO: CONDIMENTOS Y ESPECIAS CLAVE DE DOCUMENTO: NMX-F-248-1975
 <u>Determinación de Humedad en Pimienta Gorda. Método de Prueba</u>	NORMA: MEXICANA TIPO DE NORMA: 1768 VOLUNTARIA NOMBRE DE LA NORMA: Determinación de Humedad en Pimienta Gorda. Método de Prueba TIPO DE PRODUCTO: CONDIMENTOS Y ESPECIAS CLAVE DE DOCUMENTO: NMX-FF-064-1988
 <u>Determinación de Cenizas Totales en Pimienta Gorda. Método de Prueba</u>	NORMA: MEXICANA TIPO DE NORMA: 1825 VOLUNTARIA NOMBRE DE LA NORMA: Determinación de Cenizas Totales en Pimienta Gorda. Método de Prueba TIPO DE PRODUCTO: CONDIMENTOS Y ESPECIAS CLAVE DE DOCUMENTO: NMX-FF-065-1988
 <u>Determinación de Aceites Volátiles en</u>	NORMA: MEXICANA TIPO DE NORMA: 1757 VOLUNTARIA NOMBRE DE LA

<u>Pimienta Gorda.</u> <u>Método de Prueba</u>	NORMA: Determinación de Aceites Volátiles en Pimienta Gorda. Método de Prueba TIPO DE PRODUCTO: CONDIMENTOS Y ESPECIAS CLAVE DE DOCUMENTO: NMX-FF-066-1988
 <u>Curry en Polvo</u>	NORMA: MEXICANA TIPO DE NORMA: 2028 VOLUNTARIA NOMBRE DE LA NORMA: Curry en Polvo TIPO DE PRODUCTO: CONDIMENTOS Y ESPECIAS CLAVE DE DOCUMENTO: NMX-F-172-1983
 <u>Comino. Especias y Condimentos</u>	NORMA: MEXICANA TIPO DE NORMA: 2537 VOLUNTARIA NOMBRE DE LA NORMA: Comino. Especias y Condimentos TIPO DE PRODUCTO: CONDIMENTOS Y ESPECIAS CLAVE DE DOCUMENTO: NMX-F-459-1984
 <u>Cebolla Deshidratada</u>	NORMA: MEXICANA TIPO DE NORMA: 2453 VOLUNTARIA NOMBRE DE LA NORMA: Cebolla Deshidratada TIPO DE PRODUCTO: CONDIMENTOS Y ESPECIAS CLAVE DE DOCUMENTO: NMX-F-233-1982
 <u>Almidón-Hidrólisis Ácida. Método de Prueba. Especias y Condimentos</u>	NORMA: MEXICANA TIPO DE NORMA: 2109 VOLUNTARIA NOMBRE DE LA NORMA: Almidón-Hidrólisis Ácida. Método de Prueba. Especias y Condimentos TIPO DE PRODUCTO: CONDIMENTOS Y ESPECIAS CLAVE DE DOCUMENTO: NMX-F-441-1983
 <u>Alimentos. Especias</u>	NORMA: MEXICANA TIPO DE NORMA: 2356

<u>y condimentos. Clavo de especias.</u>	VOLUNTARIA NOMBRE DE LA NORMA: Alimentos. Especias y condimentos. Clavo de especias. TIPO DE PRODUCTO: CONDIMENTOS Y ESPECIAS CLAVE DE DOCUMENTO: NMX-F-349-1983
 <u>Alimentos para Humanos Sal Comestible Determinación de material insoluble.</u>	NORMA: MEXICANA TIPO DE NORMA: 2527 VOLUNTARIA NOMBRE DE LA NORMA: Alimentos para Humanos Sal Comestible Determinación de material insoluble. TIPO DE PRODUCTO: CONDIMENTOS Y ESPECIAS CLAVE DE DOCUMENTO: NMX-F-185-S-1982
 <u>Ajo Deshidratado</u>	NORMA: MEXICANA TIPO DE NORMA: 3147 VOLUNTARIA NOMBRE DE LA NORMA: Ajo Deshidratado TIPO DE PRODUCTO: CONDIMENTOS Y ESPECIAS CLAVE DE DOCUMENTO: NMX-F-250-S-1980
 <u>Consomé de Pollo (Granulado, Polvo, Tabletas ó Cubos). Especificaciones</u>	NORMA: MEXICANA TIPO DE NORMA: 3618 VOLUNTARIA NOMBRE DE LA NORMA: "Consomé de Pollo (Granulado, Polvo, Tabletas ó Cubos). Especificaciones" TIPO DE PRODUCTO: CONDIMENTOS Y ESPECIAS CLAVE DE DOCUMENTO: NMX-F-381-1986
 <u>Concentrado de Tomate con Pollo (Granulado, Polvo, Tabletas, ó Cubos).</u>	NORMA: MEXICANA TIPO DE NORMA: 2056 VOLUNTARIA NOMBRE DE LA NORMA: "Concentrado de Tomate con Pollo (Granulado, Polvo, Tabletas, ó

<u>Especificaciones</u>	Cubos), Especificaciones" TIPO DE PRODUCTO: CONDIMENTOS Y ESPECIAS CLAVE DE DOCUMENTO: NMX-F-375-1986
 <u>Caldo de pollo</u> <u>(granulado, polvo,</u> <u>tabletas o cubos).</u> <u>(Esta norma cancela</u> <u>la NOM158-1968).</u>	NORMA: MEXICANA TIPO DE NORMA: VOLUNTARIA NOMBRE DE LA NORMA: "Caldo de pollo (granulado, polvo, tabletas o cubos), (Esta norma cancela la NOM158-1968). " TIPO DE PRODUCTO: CONDIMENTOS Y ESPECIAS CLAVE DE DOCUMENTO: NMX-F-158-1986