



**“VIABILIDAD COMERCIAL DE UN CULTIVO DE HIERBAS AROMÁTICAS TIPO
EXPORTACIÓN EN EL ORIENTE ANTIOQUEÑO CERCANO. ”**

**NATALIA ÁLVAREZ ACEVEDO
CATALINA CUBILLOS BRAVO
CAMILA ALEXANDRA ZAPATA ZULUAGA**

INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ENVIGADO

2010.



**VIABILIDAD COMERCIAL DE UN CULTIVO DE HIERBAS AROMÁTICAS TIPO
EXPORTACIÓN EN EL ORIENTE ANTIOQUEÑO CERCANO. ”**

NATALIA ÁLVAREZ ACEVEDO

CATALINA CUBILLOS BRAVO

CAMILA ALEXANDRA ZAPATA ZULUAGA

**TRABAJO DE GRADO PRESENTADO COMO REQUISITO PARA OPTAR AL
TÍTULO DE ADMINISTRADOR DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

ASESOR

DURLANDY CHAVERRA MUÑOZ

ECONOMISTA Y MAESTRÍA EN ECONOMÍA

INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ENVIGADO

2010.

NOTA DE ACEPTACIÓN

Presidente del Jurado

Jurado

Jurado

Envigado 15 de Octubre, 2010

DEDICATORIA

Este trabajo lo dedicamos principalmente a Dios y a nuestras familias, quienes con tanto esfuerzo nos han brindado siempre lo mejor y han sido ejemplo de vida para nosotras.

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos a Dios, a nuestras familias y aquellas personas que de una u otra manera nos brindaron su apoyo, además a nuestro asesor magister en Ciencias Económicas y docente de la Institución Universitaria de Envigado, Durlandy Chaverra Muñoz por su acompañamiento en la realización de este trabajo de grado.

LISTA DE TABLAS

	Pág.
TABLA.1 PARTIDA ARANCELARIA Y REQUISITOS ARANCELARIOS.....	17
TABLA.2. DOCUMENTOS SOPORTE REQUERIDOS PARA EXPORTAR HIERBAS AROMÁTICAS.....	18
TABLA.3. DOCUMENTOS SOPORTE REQUERIDOS PARA IMPORTAR HIERBAS AROMÁTICAS.....	18
TABLA.4. IMPORTACIONES MUNDIALES DE HIERBAS AROMÁTICAS.....	19
TABLA.5. EXPORTACIONES DE HIERBAS AROMÁTICAS.....	20
TABLA.6.EXPORTACIONES POR DEPARTAMENTO HIERBAS AROMÁTICAS.....	20
TABLA.7. PRINCIPALES EMPRESAS EXPORTADORAS DE HIERBAS AROMÁTICAS DE ANTIOQUIA.....	27
TABLA.8. ALGUNAS DE LAS ORGANIZACIONES AGRÍCOLAS DE HIERBAS ARÓMATICAS EN EL ORIENTE ANTIOQUEÑO CERCANO.....	31

LISTA DE GRÁFICOS

	Pág.
GRÁFICO 1. PRINCIPALES PAÍSES EXPORTADORES DE HIERBAS AROMÁTICAS.	
GRÁFICO 2. TOTAL EXPORTACIONES DE HIERBAS AROMÁTICAS (CIFRAS EN MILLONES DE USD).....	21
GRÁFICO 3. SUBREGIÓN ORIENTE ANTIOQUEÑO.....	28
GRÁFICO.4 ¿SE HA REALIZADO ALGÚN TIPO DE INVESTIGACIÓN EMPRESARIAL EN EL SECTOR?.....	33
GRÁFICO.5 ¿SE HA REALIZADO ALGÚN TIPO DE INVESTIGACIÓN EMPRESARIAL EN EL SECTOR?.....	34
GRÁFICO.6 ¿SE HA REALIZADO ALGÚN TIPO DE INVESTIGACIÓN EMPRESARIAL EN EL SECTOR?.....	35
GRÁFICO.7 ¿SE HA REALIZADO ALGÚN TIPO DE INVESTIGACIÓN EMPRESARIAL EN EL SECTOR?.....	36
GRÁFICO.8. ¿QUÉ INSTITUCIONES HAN PARTICIPADO EN ÉSTAS INVESTIGACIONES?.....	37
GRÁFICO.9. ¿QUÉ INSTITUCIONES HAN PARTICIPADO EN ÉSTAS INVESTIGACIONES?.....	38
GRÁFICO.10 ¿ACTUALMENTE EL MUNICIPIO TIENE CULTIVOS DE TOMILLO, ESTRAGÓN, OREGANO, CEBOLLÍN, MENTA, ROMERO? ¿OTRO CUÁL?.....	39
GRÁFICO.11 ¿ACTUALMENTE EL MUNICIPIO TIENE CULTIVOS DE TOMILLO, ESTRAGÓN, OREGANO, CEBOLLÍN, MENTA, ROMERO? ¿OTRO CUÁL?.....	40
GRÁFICO.12 ¿ACTUALMENTE EL MUNICIPIO TIENE CULTIVOS DE TOMILLO, ESTRAGÓN, OREGANO, CEBOLLÍN, MENTA, ROMERO? ¿OTRO CUÁL?.....	41
GRÁFICO.13 ¿ACTUALMENTE EL MUNICIPIO TIENE CULTIVOS DE TOMILLO, ESTRAGÓN, OREGANO, CEBOLLÍN, MENTA, ROMERO? ¿OTRO CUÁL?.....	42

GRÁFICO.14 ¿ACTUALMENTE EL MUNICIPIO TIENE CULTIVOS DE TOMILLO, ESTRAGÓN, OREGANO, CEBOLLÍN, MENTA, ROMERO? ¿OTRO CUÁL?.....	43
GRÁFICO.15 ¿QUÉ ACTIVIDAD PRODUCTIVA SE DESARROLLA EN EL MUNICIPIO DE TALES PLANTAS?.....	44
GRÁFICO.16 ¿QUÉ ACTIVIDAD PRODUCTIVA SE DESARROLLA EN EL MUNICIPIO DE TALES PLANTAS?.....	45
GRÁFICO.17 ¿CÓMO SERÁN LAS PERSPECTIVAS PRODUCTIVAS Y COMERCIALES DEL SECTOR?.....	46
GRÁFICO.18 ¿HA PLANEADO ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN PARA EL SECTOR?.....	47
GRÁFICO.19 ¿HA PLANEADO ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN PARA EL SECTOR?.....	48
GRÁFICO.20 ¿QUÉ TIPO DE EMPRESA AGRÍCOLA PREDOMINA EN EL MUNICIPIO?.....	49
GRÁFICO.21 ¿QUIÉNES PUEDEN SER CLIENTES POTENCIALES DE ESTE TIPO DE PRODUCTOS?.....	50
GRÁFICO.22 ¿QUIÉNES PUEDEN SER CLIENTES POTENCIALES DE ESTE TIPO DE PRODUCTOS?.....	51
GRÁFICO.23 ¿QUÉ TIPO DE APOYO CREE USTED QUE NECESITA EL SECTOR PARA CRECER?.....	51
GRÁFICO.24 ¿QUÉ TIPO DE PUBLICIDAD ES REQUERIDO PARA PROMOCIONAR EL SECTOR?.....	52
GRÁFICO.25 ¿QUÉ TIPO DE ALIANZAS REQUIERE EL SECTOR PARA DESARROLLAR MERCADOS.....	53
GRÁFICO.26 ¿QUÉ TIPO DE ALIANZAS REQUIERE EL SECTOR PARA DESARROLLAR MERCADOS.....	54
GRÁFICO.27 ¿SE HA REALIZADO ALGÚN TIPO DE INVESTIGACIÓN EMPRESARIAL EN EL SECTOR?.....	55
GRÁFICO.28 ¿SE HA REALIZADO ALGUN TIPO DE INVESTIGACION EMPRESARIAL EN EL SECTOR ?.....	56
GRÁFICO.29 ¿HA PARTICIPADO ALGUNA INSTITUCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR EN INVESTIGACIONES SOBRE HIERBAS AROMÁTICAS?.....	57

GRÁFICO.30 ¿ACTUALMENTE CUÁLES DE ESTOS PRODUCTOS USTED UTILIZA CON FRECUENCIA?.....	58
GRÁFICO.31 ¿ACTUALMENTE CUÁLES DE ESTOS PRODUCTOS USTED UTILIZA CON FRECUENCIA?.....	59
GRÁFICO.32 ¿QUÉ CANTIDAD UTILIZA DE ESTE TIPO DE PRODUCTOS?.....	60
GRÁFICO.33 ¿CON QUE FRECUENCIA COMPRA ESTE TIPO DE PRODUCTO?.....	61
GRÁFICO.34 ¿QUIÉNES SON PROVEEDORES DE ESTE TIPO DE PRODUCTOS?.....	62
GRÁFICO.35 ¿QUÉ TIPO DE APOYO SE NECESITA EN EL SECTOR DE LAS ESPECIAS PARA CRECER?.....	63
GRÁFICO.36 ¿QUÉ TIPO DE ALIANZAS REQUIERE EL SECTOR PARA DESARROLLAR MERCADOS?.....	64

LISTA DE ANEXOS

Anexo A Cronograma de actividades

Presupuesto

Anexo B Encuestas de análisis del productor

Encuestas de análisis del consumidor

CONTENIDO

GLOSARIO	1
RESUMEN	2
INTRODUCCIÓN	3
1. TÍTULO: VIABILIDAD COMERCIAL DE UN CULTIVO DE HIERBAS AROMÁTICAS TIPO EXPORTACIÓN EN EL ORIENTE ANTIOQUEÑO CERCANO..	4
2.1. DEFINICIÓN DE LA OPORTUNIDAD.....	5
2.2 FORMULACIÓN DE LA OPORTUNIDAD	5
3. JUSTIFICACIÓN.....	6
4. OBJETIVOS.....	8
4.1 OBJETIVO GENERAL.....	8
4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	8
5. MARCO REFERENCIAL	9
5.1 ANTECEDENTES EN LA FORMULACIÓN DE LA OPORTUNIDAD	9
5.2 MARCO TEÓRICO.....	14
5.2.1 Planeación estratégica	14
5.3. MARCO CONCEPTUAL.....	15
5.4 MARCO CONTEXTUAL.....	15
6. DISEÑO METODOLÓGICO	16
6.1 EL TIPO DE ESTUDIO	16
6.2 EL TIPO DE ANÁLISIS.....	16
6.3 FUENTES	16
6.3.1 Fuentes primarias.....	16
6.3.2 Fuentes secundarias	17
7. IDENTIFICACIÓN DE LAS VARIABLES PARA LA COMERCIALIZACIÓN TIPO EXPORTACIÓN DE LAS HIERBAS AROMÁTICAS	17
7.1 REQUERIMIENTOS INTERNACIONALES PARA COMERCIALIZAR HIERBAS AROMÁTICAS	22
7.1.2. ESTÁNDARES DE CALIDAD	22
7.1.3 EMPAQUE.....	23
7.1.4 TRANSPORTE	24
7.1.5 RECOMENDACIONES TÉCNICAS	24

7.2 COMPETENCIA FACTOR DETERMINANTE AL MOMENTO DE EXPORTAR HIERBAS AROMÁTICAS	26
8. DIAGNÓSTICO DEL MERCADO Y COMERCIALIZACIÓN DE HIERBAS AROMÁTICAS EN EL ORIENTE ANTIOQUEÑO CERCANO	29
8.1. ASPECTOS PARTICULARES	29
8.1.2 Análisis del mercado.....	30
8.2 CARACTERISTICAS DEL MERCADO ANTIOQUEÑO	31
8.3 ANÁLISIS DEL PRODUCTOR	33
8.4 ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR	55
8.5 ESTRATEGIAS VIABLES PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE HIERBAS AROMÁTICAS.....	65
8.5.1 MARKETING MIX.....	65
8.6 VIABILIDAD COMERCIAL MEDIANTE LA EVALUACIÓN CON INDICADORES ECONÓMICOS.....	67
CONCLUSIONES	68
BIBLIOGRAFÍA	69
CIBERGRAFÍA	71
ANEXO A	73
ANEXO B	78

GLOSARIO

BPA: Buenas Prácticas Agrícolas

CEBOLLÍN: es un vegetal que pertenece a la familia de las cebollas. Su forma característica es alargada y de poco grosor. Sus hojas y tallos son prácticamente huecos y más delgados que los del ajo porro. Su sabor es más dulce y delicado que el de la cebolla. Por eso, el gusto de los platos se torna más refinado ante la presencia de sus hojas de verde intenso y buen aroma.

ESTRAGÓN: hierba de la familia de las Compuestas, con tallos delgados y ramosos de seis a ocho decímetros, hojas enteras, lanceoladas, muy estrechas y lampiñas, y flores en cabezuelas pequeñas, amarillentas, en el extremo superior de los ramos. Se usa como condimento.

ICA: Instituto Colombiano de Agricultura

MENTA: planta herbácea, vivaz, de la familia de las Labiadas, con tallos erguidos, poco ramosos, de cuatro a cinco decímetros, hojas vellosas, elípticas, agudas, nerviosas y aserradas, flores rojizas en grupos axilares, y fruto seco con cuatro semillas. Se cultiva mucho en las huertas, es de olor agradable y se emplea en condimentos.

ORÉGANO: planta herbácea vivaz, de la familia de las Labiadas, con tallos erguidos, prismáticos, vellosos, de cuatro a seis decímetros de altura, hojas pequeñas, ovaladas, verdes por el haz y lanuginosas por el envés, flores purpúreas en espigas terminales, y fruto seco y globoso. Es aromático, abunda en los montes de España, y las hojas y flores se usan como tónicas y en condimentos.

TOMILLO: planta perenne de la familia de las Labiadas, muy olorosa, con tallos leñosos, derechos, blanquecinos, ramosos, de dos a tres decímetros de altura, hojas pequeñas, lanceoladas, con los bordes revueltos y algo pecioladas, y flores blancas o róseas en cabezuelas **laxas axilares**. Es muy común en España, y el cocimiento de sus flores suele usarse como tónico y estomacal.

RESUMEN

El presente trabajo busca identificar la viabilidad de comercialización de hierbas aromáticas tipo exportación en el Oriente Antioqueño cercano mediante tres objetivos los cuales se llevaron a cabo analizando las principales estadísticas de exportación como lo son la balanza comercial, los países exportadores más importantes. Además, se realizaron entrevistas a personas especializadas y relacionadas con el sector, para determinar las variables de producción y comercialización con las cuales se pretendió concluir que tan importante y viable es su comercio. Finalmente, se analizó indicadores económicos que fijaron estrategias claves e indispensables.

PALABRAS CLAVE

Comercialización-Viabilidad-Hierbas Aromáticas

INTRODUCCIÓN

El estudio de viabilidad de la comercialización de hierbas aromáticas tipo exportación en el Oriente Antioqueño Cercano, nace de la expectativa de tres jóvenes universitarias, con deseos de contribuir al desarrollo económico y social del sector agricultor. Siendo esta una oportunidad para involucrar conocimientos técnicos y administrativos en procesos comerciales, con el fin de generar estrategias para su comercialización, la capacidad del talento humano para el desarrollo sostenible y la implementación de nuevas ideas que permitan ser competitivo.

El presente trabajo adopta un análisis del consumidor y del productor, plantea estrategias de Marketing Mix: plaza, precio, producto, promoción, para comercializar el producto en el mercado nacional; además realiza un análisis de algunos indicadores económicos de gran importancia en las cuales se muestra de manera clara y detallada la viabilidad de comercialización de hierbas aromáticas con todos los requisitos necesarios.

Con la implementación de este proyecto se pretende generar alternativas de desarrollo empresarial para la región, aplicando las herramientas gerenciales necesarias para impulsar el desarrollo del sector de hierbas aromáticas.

1. TÍTULO: VIABILIDAD COMERCIAL DE UN CULTIVO DE HIERBAS AROMÁTICAS TIPO EXPORTACIÓN EN EL ORIENTE ANTIOQUEÑO CERCANO.

2. PLANTEAMIENTO DE LA OPORTUNIDAD.

2.1. DEFINICIÓN DE LA OPORTUNIDAD

El presente trabajo nace de la idea de tres estudiantes de negocios internacionales de la Institución Universitaria de Envigado como una oportunidad de negocio debido a la alta demanda y poca oferta de las hierbas aromáticas, tanto en el mercado local y nacional como en el internacional visionándolo como una alternativa de crear un negocio propio.

Se pretende buscar estrategias que permitan la comercialización de este tipo de productos, por lo cual, se hace necesario la elaboración de encuestas que permitan el análisis de productores y consumidores del producto con el fin de mostrar la factibilidad para la comercialización de hierbas aromáticas.

La oportunidad surge de la experiencia del señor Antonio Herrera Zulaica director de Fresh Herbs de una comercializadora del Oriente Antioqueño quien expresa sus ideas acerca de su labor como una nueva alternativa en producción y comercialización, Don Antonio Herrera especificó cuáles de estos productos tienen poca demanda y un gran futuro para la región haciendo gran relevancia en el estragón, tomillo, orégano, cebollín, romero y menta con visión exportadora, excelente idea de negocio para nosotras las estudiantes con productos que cada vez están teniendo mayor demanda a nivel mundial.

2.2 FORMULACIÓN DE LA OPORTUNIDAD

¿Cuál es la viabilidad de la comercialización de hierbas aromáticas tipo exportación en el Oriente Antioqueño Cercano?

3. JUSTIFICACIÓN

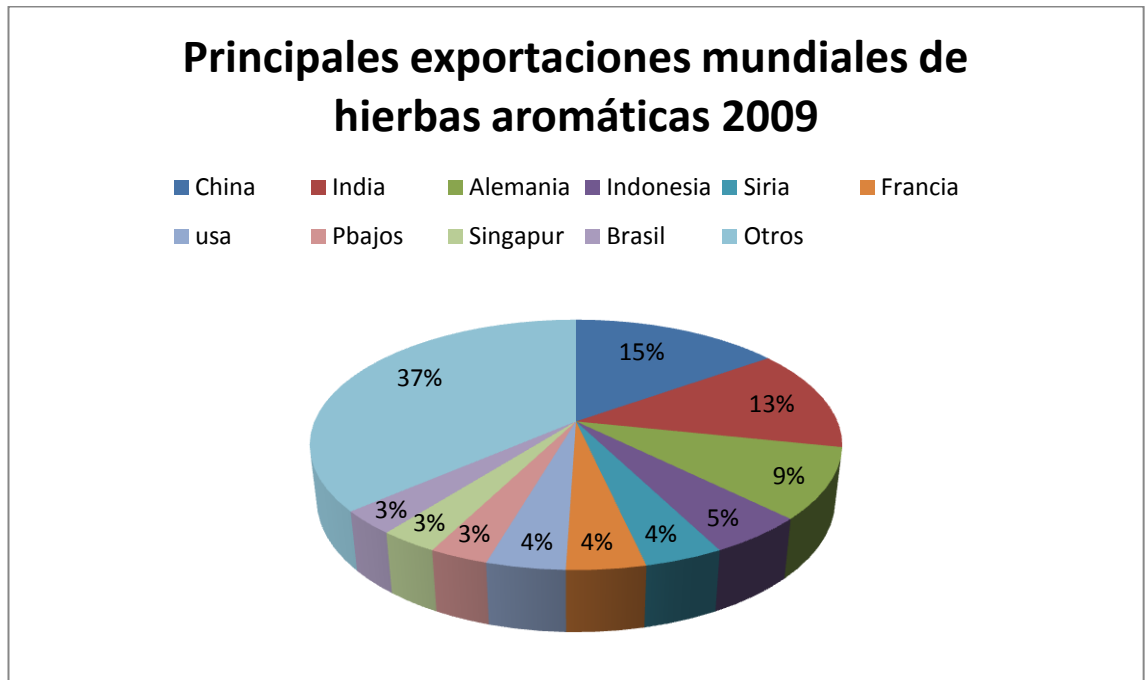
Actualmente a nivel mundial se ha incrementado el consumo de productos naturales en la comercialización cosmetología y alimenticia como complementos necesarios para llevar una dieta saludable y nutritiva, además de sus usos medicinales y los beneficios que contiene con los aromas y sabores.

La producción de hierbas aromáticas en Colombia es relativamente baja, ésta satisface el mercado interno y viene creciendo exponencialmente en los últimos años. “Las exportaciones de hierbas aromáticas certificadas por el ICA en el año 2008, ascendieron a 2.600 toneladas, mientras que en el 2009 llegó a las 3.390 toneladas, por valor de 4.700.000 dólares, registrando así un incremento del 30 por ciento”¹. Sin embargo no es suficiente para cubrir la demanda internacional que cada día va en aumento, debido a la carencia de iniciativa y recursos para cultivar estas plantas.

En Colombia no hay tradición para el cultivo de este tipo de hierbas aromáticas, aunque las exportaciones han aumentado y se encuentran entre los productos más prometedores, Colombia aún no está entre los exportadores más significativos. El origen de las hierbas aromáticas es en países muy lejanos como Rusia, Grecia, Roma y Europa, incluso actualmente en Francia e Italia existen cultivos muy desarrollados de los cuales extraen productos aplicables a la industria alimentaria, químico-farmacéutica y perfumera.

¹Agricultura. En: Observatorio Misión Pyme [En línea]. (2009). [Consultado 16 de febrero de 2009]. Disponible en <<http://www.misionpyme.com/cms/content/view/3003/57/>>

GRÁFICO 1.PRINCIPALES PAÍSES EXPORTADORES DE HIERBAS AROMÁTICAS



FUENTE: United Nations Statistic Division.COMTRADE

4. OBJETIVOS

4.1 OBJETIVO GENERAL

Diseñar un estudio de viabilidad comercial de hierbas aromáticas para el Oriente Antioqueño Cercano.

4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar las variables para la comercialización tipo exportación de las hierbas aromáticas.
- Diagnosticar el mercado y comercialización de hierbas aromáticas en el Oriente Antioqueño Cercano.
- Evaluar con indicadores económicos y de mercado la viabilidad comercial.

5. MARCO REFERENCIAL

5.1 ANTECEDENTES EN LA FORMULACIÓN DE LA OPORTUNIDAD

Se denomina hierba el material obtenido de hojas e inflorescencias de las plantas. De acuerdo a su uso se catalogan en aromáticas y medicinales. Las aromáticas se catalogan como bebidas calientes que en un momento dado reemplazan el té o el café, tienen propiedades curativas.

El orégano tiene la flor de un rojo púrpura y rosadas, se agrupan en espigas; tiene cáliz envuelta floral externa, pentadentado y corola (envuelta floral interna) labiada; dos o cuatro estambres (piezas florales masculinas) y un solo pistilo (pieza floral femenina).

El fruto es seco y con una sola semilla. El orégano es vivaz, se utiliza en la cocina como condimento y en medicina por sus propiedades tónicas digestivas, estimulantes y expectorantes. La química de esta planta es muy bien conocida ya que es una especie usada como condimento y por ello se cultiva en todo el mundo. La esencia del orégano es el olor y sabor a especias se emplea en medicina popular en infusiones, antiespasmódicos, contra la tos ferina y el insomnio. El orégano es una hierba de sabor intenso que se utiliza en salsas, especialmente las que llevan tomate. Pero también, en salsas para pescado o carne asada.²

El estragón es también llamado dragoncillo nombre común de hierba vivaz amarga y aromática de la familia de las compuestas, nativa de Liberia y de la región que rodea el mar caspio. Alcanza poco más de 60 cm de altura y en Europa Occidental se cultiva como hierba de cocina. Los pequeños capítulos florales verdosos se agrupan en panículas en la parte superior del tallo, rodeados por braqueas a modo de cáliz. Se utiliza fresco o seco en la confección de salsas como vinagretas o bearnesa y combina

² Orégano. En: Hierbas aromáticas culinarias [En línea]. (2010). [Consultado 16 de febrero de 2009]. Disponible en <<http://hierbasaromaticas.blogspot.com/>>

bien con las ensaladas, los huevos, el pollo y los crustáceos. Con el vinagre de estragón se hace una mayonesa excelente para ensalada de patatas o pollo. Se utiliza sobre todo para revalorizar los alimentos de sabor poco definidos. Favorece la digestión y es un gran diurético³.

El cebollín es una planta nativa de Asia pero cultivado en regiones templadas y subtropicales desde hace miles de años; la verdadera cebolla es una planta bulbosa con hojas cilíndricas largas, huecas y engrosadas en la base que constituye la mayor parte del bulbo. Las flores son blancas o rosadas y dispuestas en umbelas, tiene 6 sépalos, 6 pétalos, 6 estambres y un solo pistilo. Los frutos son pequeñas capsulas llenas de semillas muy pequeñas. Cierta variedades forman en lugar de flores unos bulbillos que pueden extraerse para obtener nuevas plantas. La planta de la cebolla contiene esencias volátiles sulfurosas que le ofrecen sabor picante característico; Uno de los componentes de estas esencias se disuelven con rapidez en agua y produce ácido sulfúrico; este puede formarse en la película lacrimal que recubre el ojo y por eso se llora al cortar la cebolla. Su sabor recuerda mucho a las cebollas pero es mucho más fino y delicado. Combina muy bien con los huevos, especialmente en tortillas, con patatas y con tomates. Como es tan pulcro, verde y fresco, el cebollino queda muy bien cortado pequeño y esparcido sobre sopas cremosas⁴.

El Tomillo se emplea como condimento y como planta medicinal. Son plantas perennes, de tallo leñoso, de escasa altura, que viven en suelos pobres y pedregosos de regiones secas. Sus hojas son diminutas y poseen esencias aromáticas. El tomillo se usa frecuentemente para dar sabor a las carnes, sopas y guisos. Se utiliza principalmente en la cocinas de la cuenca mediterránea, Francesas, Catalanas y del Caribe fundamental. Los antiguos egipcios utilizaban esta hierba en los embalsamamientos. Los griegos la utilizaban en sus baños y la quemaban como incienso en sus templos. Se cree que su extensión por toda Europa, se debe a los romanos y el uso que de él hacían para purificar sus viviendas.

³ Estragón. En: Hierbas aromáticas culinarias [En línea]. (2010). [Consultado 16 de febrero de 2009]. Disponible en <<http://hierbasaromaticas.blogspot.com/>>

⁴ Cebollín. En: Hierbas aromáticas culinarias [En línea]. (2010). [Consultado 16 de febrero de 2009]. Disponible en <<http://hierbasaromaticas.blogspot.com/>>

En la Edad Media, las mujeres frecuentemente daban a sus caballeros y a los guerreros regalos en los que incluían hojas de tomillo, ya que creían que con esto aumentaban el coraje del portador. El tomillo también se usaba como incienso en los funerales y se ponía también en el ataúd con lo que suponían asegurar un buen tránsito a la próxima vida⁵.

El romero muy popular como hierba de cocina, especialmente en los platos mediterráneos y también es utilizado como un aditivo de jabones y otros cosméticos. En la cultura popular el romero ha sido utilizado por los herbalistas para mejorar la memoria, aliviar el dolor y espasmos musculares, estimular el crecimiento del pelo y apoyar el sistema circulatorio y nervioso. También se cree que afecta al ciclo menstrual, podría inducir al aborto, alivia el dolor menstrual, incrementa el flujo de la orina, y reduce el dolor del riñón. Recientemente, el romero ha sido objeto de estudios de laboratorio con animales investigando su potencial prevención del cáncer y sus propiedades antibacterianas.

Es un arbusto erguido de hoja perenne que puede crecer hasta una altura de casi dos metros. El tronco leñoso aguanta ramas rígidas con corteza con fisuras. Las hojas son como agujas de color verde oscuro por arriba y blancas por debajo. Ambas, las hojas frescas y secas fuertes. Sus pequeñas flores son de color azul pálido. Las hojas y partes de las flores contienen un aceite volátil.

Las hojas y ramitas del romero son utilizadas para la cocina y para usos medicinales⁶.

Se ha dirigido la investigación de comercialización de estos cinco productos que a nivel nacional e internacional son de gran uso doméstico y medicinal, además de identificar en las hierbas aromáticas una oportunidad de negocio y la aplicación de los conocimientos para llevarlo a cabo.

⁵ Tomillo. En: Wikipedia la enciclopedia libre [En línea]. (2010). [Consultado 16 de febrero de 2009]. Disponible en <<http://es.wikipedia.org/wiki/Thymus>>

⁶ Romero. En: Hierbas aromáticas culinarias [En línea]. (2010). [Consultado 16 de febrero de 2009]. Disponible en <<http://hierbasaromaticas.blogspot.com//>>

La comercialización de estas hierbas aromáticas generarán diferentes recursos y beneficios a estudiantes, campesinos, empresarios, al departamento y al país, con recursos económicos, empleos, mejorar condiciones de vida, en la economía agropecuaria y en la educación, también se puede orientar como empleos sustitutivo de labores ilegales, fomentaría a la aplicación de conocimientos, fortalecería el sector productivo y comercial de las hierbas aromáticas aprovechando el alto índice de demanda y la poca oferta teniendo en cuenta los terrenos y climas aptos para su cultivación.

Con respecto, a la comercialización de hierbas aromáticas sólo se encontraron dos trabajos de grados los cuales generaron un aporte para la investigación. Además, es de gran importancia identificar las empresas que tienen relación con las hierbas aromáticas:

- Evaluación de las potencialidades de producción orgánica y comercialización de hierbas frescas aromáticas y medicinales con destino al mercado exterior⁷.
- Estudio para el montaje de una comercializadora internacional de hierbas aromáticas y culinarias⁸.
- Doña paca: nuestra empresa se dedica a la comercialización de especias, condimentos, aditivos, semillas con propiedades curativas para la salud, vegetales deshidratados. Asimismo proveemos productos elaborados con nuestras materias primas, como por ejemplo, quesos saborizados, escabeches, embutidos artesanales entre otros, elaborados por empresas íntimamente ligadas a nosotros comercialmente. Todos estos productos son elaborados con estrictas normas de higiene en su selección y elaboración,

⁷ CÁRDENAS ARANGO, Angélica María, VALENCIA ROMAN, Andrés Eduardo. Evaluación de las potencialidades de producción orgánica y comercialización de hierbas frescas aromáticas y medicinales con destino al mercado exterior. Rionegro, 2004, Clasificaciones T 551,5. Trabajo de grado. Universidad Católica de Oriente Sede Rionegro.

⁸ BOTERO BERNAL, Santiago. Estudio para el montaje de una comercializadora internacional de hierbas aromáticas y culinarias. Rionegro, 2007, Clasificaciones T 545.5. Trabajo de grado. Universidad Católica de Oriente Sede Rionegro.

en consonancia, con nuestras especias irradiadas, que minimizan los riesgos de contaminación en el producto final, sin alterar su sabor⁹.

- Orgánica Sudeste: exportación de hierbas aromáticas orgánicas como cedrón, estragón francés, tomillo, romero, poleo, orégano, menta, melisa y laurel¹⁰.
- C.A.M. aromáticas y condimentos: producción - Compra y venta de plantas aromáticas y de condimento, Somos productores de tomillo, laurel, ruda, perejil crespo, perejil liso, y demás plantas aromáticas y condimentarías, proveemos nuestros productos empacados y por gramos. Podemos hacer envíos semanales de la cantidad que se requiera, nuestras oficinas se encuentran en el municipio de cota Cundinamarca¹¹.

⁹ Doña paca. En: Doña paca especias [En línea]. (2010). [Consultado 16 de febrero de 2009]. Disponible en <<http://www.dpacaespecias.com.ar>>

¹⁰ Orgánica sureste. [En línea]. (2010). [Consultado 16 de febrero de 2009]. Disponible en <<http://www.organicasudeste.com.ar/>>

¹¹ C.A.M.En: Aromáticas, condimentos, bonsái.[En línea]. (2010). [Consultado 16 de febrero de 2009]. Disponible en <http://colombia.acambiode.com/empresa_17643080090151526769676856654549.html />

5.2 MARCO TEÓRICO

5.2.1 Planeación estratégica

La planeación estratégica es una herramienta administrativa que ayuda a incrementar las posibilidades de éxito cuando se quiere alcanzar algo en situaciones de incertidumbre y/o de conflicto.

Se basa en la administración por objetivos y responde prioritariamente la pregunta "Qué hacer". Situaciones como la creación o reestructuración de una empresa, la identificación, y evaluación de programas y proyectos, la formulación de un plan de desarrollo, la implementación de una política, el acceso a un mercado, el posicionamiento de un producto o servicio, la resolución entre otros.

Un enfoque más preciso de la identificación de las estrategias, dará como resultado un significado más preciso del atractivo y potencial del mercado.

La investigación tendrá un enfoque muy conocido para la planificación de la estrategia corporativa que ha sido el propuesto por *Michael E. Porter*

- Amenaza de entrada de nuevos competidores. El mercado o el segmento es atractivo dependiendo de las barreras de entrada, si son fáciles o no de franquear por nuevos participantes que puedan llegar con nuevos recursos y capacidades para apoderarse de una parte del mercado.
- La rivalidad entre los competidores para una corporación será más difícil competir en un mercado o en uno de sus segmentos donde los competidores estén muy bien posicionados y los costos fijos sean altos, pues constantemente estará enfrentada a guerras de precios, campañas publicitarias agresivas, promociones y entrada de nuevos productos.
- Poder de negociación de los proveedores un mercado o segmento no será atractivo cuando los proveedores estén muy bien organizados gremialmente, tengan fuertes recursos y puedan imponer sus condiciones de precio y tamaño del pedido. La situación será aún más complicada si los insumos que suministran son claves para nosotros, no tienen sustitutos o son pocos y de alto costo.

- Poder de negociación de los compradores un mercado o segmento no será atractivo cuando los clientes están muy bien organizados, el producto tiene varios o muchos sustitutos, el producto no es muy diferenciado o es de bajo costo para el cliente, lo que permite que pueda hacer sustituciones por igual o a muy bajo costo.
- Amenaza de ingreso de productos sustitutos un mercado o segmento no es atractivo si existen productos sustitutos reales o potenciales. La situación se complica si los sustitutos están más avanzados tecnológicamente o pueden entrar a precios más bajos reduciendo los márgenes de utilidad de la corporación y de la industria¹².

5.3. MARCO CONCEPTUAL

- Buenas Prácticas Agrícolas
- Cebollín
- Comercialización
- Cultivo
- Empresa
- Estragón
- Exportación
- Hierbas aromáticas
- Orégano
- Romero
- Tomillo
- Viabilidad

5.4 MARCO CONTEXTUAL

Comercialización en los en los sectores de servicios y comercio de alimentos para los municipios del Oriente Antioqueño Cercano .

¹² PORTER, Michael. *“Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors.”* .Op.Cit.p35

6. DISEÑO METODOLÓGICO

6.1 EL TIPO DE ESTUDIO

El estudio que se va emplear para el desarrollo de esta investigación es Descriptivo Exploratorio.

La parte que comprende los temas de Estrategias se trabajó de forma exploratoria, a través, de encuestas que se realizaron y la información disponible sobre el proceso de comercialización, así como personas, entidades y empresas de las cuales se pueda obtener información primaria y secundaria reciente sobre la oferta y demanda de las hierbas aromáticas, haciendo el respectivo análisis de la información; los demás temas se trabajarán de manera Descriptiva y complementaria con el trabajo exploratorio.

6.2 EL TIPO DE ANÁLISIS

El método de investigación será el Deductivo porque se va partir de una recolección de información sobre la comercialización de hierbas aromáticas en el Oriente Antioqueño Cercano.

6.3 FUENTES

6.3.1 Fuentes primarias

Entrevistas a personas especialistas como lo son secretarios de agricultura y chefs

6.3.2 Fuentes secundarias

Cámara de comercio, secretarías de agricultura de Antioquia, revistas agrícolas, internet, Proexport.

7. IDENTIFICACIÓN DE LAS VARIABLES PARA LA COMERCIALIZACIÓN TIPO EXPORTACIÓN DE LAS HIERBAS AROMÁTICAS.

TABLA.1 PARTIDA ARANCELARIA Y REQUISITOS ARANCELARIOS

Nivel Nomenclatura	Código Nomenclatura	Código Complem.	Código Suplem.
ARIAN	0910.99.90.00		
Descripción	Café, té, yerba mate y especias Jengibre, azafrán, cúrcuma, tomillo, hojas de laurel, «curry» y demás especias. - Las demás especias: - - Las demás: - - - Las demás		
Unidad física	kg – Kilogramo		
MEDIDAS			
Concepto	Importaciones	Exportaciones	Tránsito
Gravamen			
IVA			
Otras tarifas generales			
Gravámenes por acuerdos internacionales			
Medidas de protección comercial			
Régimen de comercio			
Bienes de capital			
Índice Alfabético Arancelario			
Notas de nomenclatura			
Correlativas por apertura			
Correlativas por cierre			
Requisitos Específicos de Origen (REO)			
Documentos soporte			
Características especiales			
Restricciones			

Concepto	Importaciones	Exportaciones	Tránsito
Restricciones por Zonas de Régimen Aduanero Especial			
Tarifas por Zonas de Régimen Aduanero Especial			
Modalidades permitidas			
Descripciones de mercancías			
Documentos soporte por zona de RAE			
Cupos de Mercancía			

FUENTE: Dirección De Impuestos y Aduanas Nacionales, DIAN

El Gravamen arancelario para importar Hierbas aromáticas es del 10% y el IVA del 16% es un producto de libre importación.

TABLA.2. DOCUMENTOS SOPORTE REQUERIDOS PARA EXPORTAR HIERBAS AROMÁTICAS

Documento - Entidad	Trámite	Requisito
Certificado fitosanitario - Instituto Colombiano Agropecuario	EMBARQUE/DESEMB	OPCIONAL

FUENTE: Dirección De Impuestos y Aduanas Nacionales, DIAN

TABLA.3. DOCUMENTOS SOPORTE REQUERIDOS PARA IMPORTAR HIERBAS AROMÁTICAS.

Documento – Entidad	Trámite	Requisito
Documento de Requisitos Fitosanitarios de Importación - Instituto Colombiano Agropecuario	PREVIO	OBLIGATORIO
Visto Bueno - Instituto Nacional De Vigilancia De Medicamentos Y Alimentos	PREVIO	OPCIONAL

FUENTE: Dirección De Impuestos y Aduanas Nacionales, DIAN

Tanto como para importar como para exportar se requiere como requisito que se haga la descripción de la mercancía donde se especifique el nombre del producto, grado de procesamiento, presentación, otras características y la cantidad a importar o exportar.

TABLA.4. IMPORTACIONES MUNDIALES DE HIERBAS AROMÁTICAS

País	USD 2006 CIF	USD 2007 CIF	USD 2008 CIF ▼	Crecimiento 2007 - 2008	Participación
ESTADOS UNIDOS	45304856	71,977,070.00	78,394,612.00	8.92 %	27.30%
REINO UNIDO	7429114	23,791,454.41	30,448,218.95	27.98 %	10.60%
ALEMANIA	11716637	25,435,177.30	29,086,199.45	14.35 %	10.13%
FRANCIA	10577398	14,697,417.00	22,311,855.89	51.81 %	7.771%
BELGICA	16600696	22,841,243.69	20,733,505.34	-9.23 %	7.222%
ESPANA	5922163	8,831,910.84	17,069,765.72	93.27 %	5.945%
PAISES BAJOS	13459536	12,232,977.25	13,673,250.97	11.77 %	4.762%
DINAMARCA	7696808	10,976,779.00	13,395,653.17	22.04 %	4.666%
ITALIA	4618670	7,296,092.60	8,984,929.00	23.15 %	3.129%
SUECIA	4069385	6,115,995.13	7,477,129.21	22.26 %	2.604%
AUSTRIA	3852198	7,132,672.99	6,695,244.38	-6.13 %	2.332%
IRLANDA (EIRE)	4747444	5,849,272.00	5,316,083.82	-9.12 %	1.851%
POLONIA	1188635	4,028,289.57	5,149,719.42	27.84 %	1.793%
LETONIA	2786095	3,755,996.00	4,715,880.13	25.56 %	1.642%
REPUBLICA CHECA	1179568	2,306,242.00	3,014,908.10	30.73 %	1.050%
GRECIA	884517	1,772,446.00	2,260,640.36	-27.54 %	0.787%
PORTUGAL	1472831	2,725,882.00	2,258,830.57	-17.13 %	0.786%
LITUANIA	526181	1,308,895.00	2,185,454.89	66.97 %	0.761%
LUXEMBURGO	1310189	1,756,969.00	1,753,454.72	-0.20 %	0.610%
ESTONIA	919426	983,743.00	1,657,023.10	68.44 %	0.577%
BRASIL	171000	1,891,000.00	1,530,000.00	-19.09 %	0.532%
HUNGRIA	262895	883,291.14	1,437,175.48	62.71 %	0.500%
FINLANDIA	636913	1,374,771.00	1,367,595.82	-0.52 %	0.476%
ESLOVAQUIA	197265	1,297,136.00	786,357.64	-39.38 %	0.273%
MEXICO	353000	724,000.00	708,000.00	-2.21 %	0.246%
PERU	8000	274,000.00	663,000.00	141.97 %	0.230%
ESLOVENIA	233129	529,209.00	648,699.07	22.58 %	0.225%
BULGARIA		427,204.84	612,872.00	43.46 %	0.213%
CHIPRE	170380	477,154.62	593,641.55	24.41 %	0.206%
VENEZUELA	114336	396,000.00	495,571.00	25.14 %	0.172%
COSTA RICA	269082	384,671.56	454,143.25	18.06 %	0.158%

ARGENTINA	40000	208,000.00	398,000.00	91.35 %	0.138%
PUERTO RICO	277104	274,248.00	307,335.00	12.06 %	0.107%
MALTA	138420	223,349.00	290,471.94	30.05 %	0.101%
ECUADOR	34000	85,000.00	87,000.00	2.35 %	0.030%
CHILE	86000	482,000.00	84,000.00	-82.57 %	0.029%
BOLIVIA	10000	9,000.00	34,000.00	277.78 %	0.011%

FUENTE: Proexport

TABLA.5. EXPORTACIONES DE HIERBAS AROMÁTICAS

País	USD 2008 FOB	USD 2009 FOB	USD Enero - Julio 2009	USD Enero - Julio 2010
ESTADOS UNIDOS	1,352,839.46	1,625,469.75	1,036,896.30	1,628,524.69
CANADA	200,025.17	250,942.68	185,926.80	169,030.99
REINO UNIDO	47,961.29	33,853.76	25,318.84	38,123.54
PAISES BAJOS	24,186.63	19,782.16	13,224.06	5,659.25
ANTILLAS HOLANDESAS	6,664.72	7,049.59	3,637.50	4,653.57
RUSIA		6,462.78		
ESPAÑA		6,033.78	4,836.98	
ARUBA	1,380.65	4,449.42	3,474.05	2,164.82
ALEMANIA	20.55	2,957.69		0.01
AUSTRIA	3,925.34	697.36	697.36	
REPUBLICA CHECA	2,010.61	585.46	498.96	
SUIZA	1,067.83	579.72	579.72	
PERU	198.00	291.00	291.00	
ISRAEL		51.60	51.60	
PANAMA	2,035.72	37.73	37.73	
COREA (SUR). REP. DE		11.50		
REPUBLICA DOMINICANA		10.30		
FRANCIA	6.03	5.42	5.42	
COSTA RICA	5,961.60			
ARGENTINA				3,942.16
ECUADOR	630.00			
VENEZUELA	131,230.84			
TURCAS Y CAICOS. ISLAS	790.88			
VIRGENES. ISLAS (REINO UNIDO)				31,245.41
BELGICA				150.00

FUENTE: Proexport

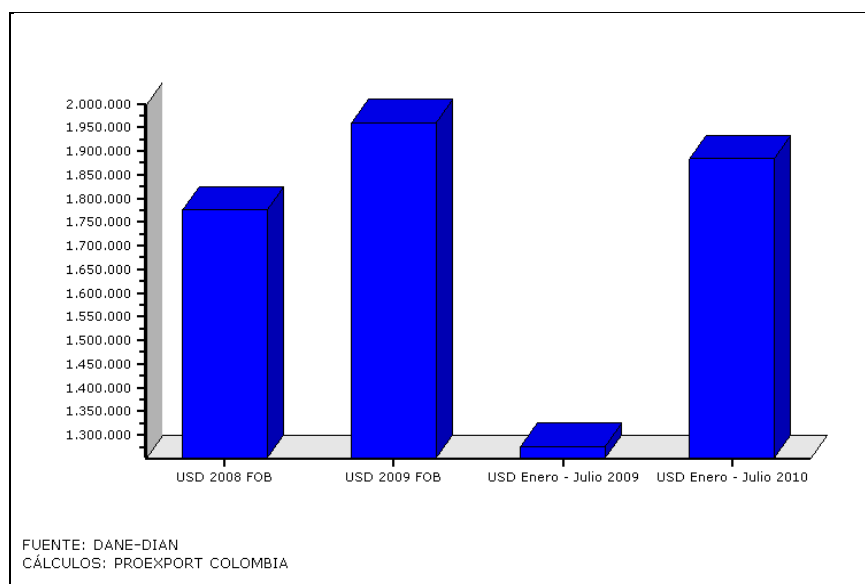
TABLA.6. EXPORTACIONES POR DEPARTAMENTO HIERBAS AROMÁTICAS.

Departamentos	USD 2009 FOB ▼	Participación USD FOB
COLOMBIA	1959271.7	100.00 %
ANTIOQUIA	860611.82	43.93 %
CUNDINAMARCA	820993.43	41.90 %
BOGOTA	263229.75	13.44 %
VALLE DEL CAUCA	11247.84	0.57 %
BOLIVAR	1983.6	0.10 %
TOLIMA	1205.26	0.06 %

FUENTE: Proexport

Actualmente Antioquia es el departamento líder en exportación de hierbas aromáticas con una representación significativa del 44% del total de exportaciones.

GRÁFICO 2. TOTAL EXPORTACIONES DE HIERBAS AROMÁTICAS (CIFRAS EN MILLONES DE USD)



FUENTE: Departamento Administrativo Nacional de Estadística.DANE
Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales.DIAN

7.1 REQUERIMIENTOS INTERNACIONALES PARA COMERCIALIZAR HIERBAS AROMÁTICAS

7.1.2. ESTÁNDARES DE CALIDAD

•TOMILLO:

Tamaño: 15 -16 cm

Color: Verde Oscuro

Sin presencia de Flores y maleza. Sin Hojas Amarillas. No debe traer cepas y raíces, no debe estar pelado, el producto debe tener buen follaje.

•ROMERO:

Tamaño: 20 cm

Color: Verde, sin hojas amarillas,

Sin presencia de maleza y tierra.

•MENTA:

Tamaño: 15 cm para empaque por libra y 20 cm para bunches

Color: Verde Oscura, sin hojas amarillas

Sin presencia de maleza, sin maltrato, sin deshidratación

•ESTRAGÓN:

Tamaño: 20 cm

Color: Verde, sin hojas amarillas

Sin presencia de maleza, sin maltrato, sin deshidratación

•CEBOLLÍN:

Tamaño: 20 cm

Color: Verde, sin puntas quemadas

Sin presencia de maleza, sin maltrato, sin deshidratación

•ORÉGANO:

Tamaño: 17 cm

Color: Verde, sin hojas amarillas

Sin presencia de maleza, sin maltrato, sin deshidratación

Todos los productos deben estar libres de plagas y enfermedades y deben ser empacados en canastas limpias. El empaque en las canastas debe hacerse de la forma adecuada para evitar el maltrato y deshidratación del producto.

La calidad del producto debe ser consistente, es decir que no se debe empacar el producto de mejor calidad por encima y el malo por debajo.

7.1.3 EMPAQUE

Una vez, el producto se encuentra en condiciones de ser empacado tras haber disminuido su tasa de respiración en la cámara de enfriamiento, se procede a clasificarlo de acuerdo a las especificaciones de calidad enunciadas anteriormente.

Cada productor debe establecer de acuerdo a sus características el tiempo óptimo de enfriamiento, desde el momento del corte hasta el inicio del empaque.

Generalmente, los productos que son empacados inmediatamente después del corte, sin pasar por un proceso de enfriamiento, suelen necrosarse y pudrirse en menos de 72 horas.

Un claro indicio de falta de frío antes del empaque, es la presencia de gotas de agua en el interior de las bolsas y en el papel periódico blanco que generalmente se coloca en la base de ellas.

7.1.4 TRANSPORTE

Para garantizar la calidad, el transporte del sitio de producción al aeropuerto internacional debe ser refrigerado en el menor tiempo posible. Es conveniente que no pasen más de 48 horas desde el corte hasta el envío al cliente final. De ahí la importancia de la cercanía.

El vendedor debe garantizar por lo menos 7 días de vida útil en la estantería. Una de las mayores pérdidas de producto colombiano, se debe al mal manejo de la cadena de frío y al exceso de manipulación.

En la actualidad las hierbas frescas se exportan vía aérea, a través de una agencia de carga y un agente aduanero.

7.1.5 RECOMENDACIONES TÉCNICAS

Es muy importante tanto para el productor como para el comercializador de hierbas aromáticas conocer cuáles son los requerimientos técnicos para comercializar especias no solo en el territorio nacional si no internacionalmente esto no solo con el fin de ofrecer un producto de alta calidad si no con potencial de exportación para el momento en que se decida incursionar en mercados extranjeros.

La variable técnica es muy importante en procesos de acreditación y muestreo no solo por parte de entidades internacionales en caso de que se exporte el producto sino también para cumplir con todas las especificaciones requeridas a nivel nacional por el ICA, EL INVIMA y las BPA.

A continuación se especifican los requerimientos técnicos para el cultivo y comercialización de especias.

1. Las visitas técnicas por parte del Ingeniero Agrónomo a los predios registrados en el ICA se deben realizar mínimo cada quince días.
2. Los productores deben hacer el monitoreo aleatorio, e informar al técnico responsable del predio acerca de la incidencia de plagas encontradas. El técnico responsable dará las recomendaciones a seguir para disminuir dicha incidencia de plagas. Cabe anotar que la responsabilidad del monitoreo es del productor (el cual debe llevar los registros de las planillas cumpliendo las exigencias del ICA).
3. Los productores deben disponer de la información del manejo del cultivo al día, tales como las planillas de aplicación o fumigación, las planillas de corte, de monitoreo y de labores culturales, dando cumplimiento a los requisitos ICA para predios de exportación. En este aspecto debemos concientizar a los productores sobre la importancia de tener trazabilidad y hacer juiciosamente los monitoreos, ya que el ICA lo que pretende es prevenir que el nivel de plagas y enfermedades se incremente y tener que realizar aplicaciones químicas cuando los niveles de plagas se eleven.
4. Para poder garantizar la calidad exigida por el mercado internacional y a criterio del productor se deben hacer renovaciones del cultivo, también se deben aplicar los agroquímicos, fertilizantes o productos biológicos requeridos por las plantas en la frecuencia, cantidad y calidad.

5. Entregar con el despacho a la comercializadora el fitosanitario del predio correspondiente, con la debida autorización del técnico responsable.

6. El productor debe hacer monitoreos al 10% del cultivo mediante un muestreo de forma aleatoria y en diferentes puntos del predio, no solamente al lote de corte. El nivel de incidencia de plagas no puede superar el 10%, si es así se debe realizar aplicaciones de control. Después de que pase el periodo de carencia nuevamente se hacen monitoreos para evaluar la efectividad de la aplicación y poder realizar la cosecha siempre y cuando el problema de plagas y enfermedades este controlado.

7. Es responsabilidad del Ingeniero Agrónomo del predio evaluar integralmente el cultivo, revisar aplicaciones, registros, capacitar a los productores en identificación de plagas, y entregar recomendaciones. Dejar evidencia de su visita en planilla y cuaderno de cada predio.

Para competir en el mercado internacional se debe estandarizar y generar procesos de calidad en la producción. Por lo tanto el primer paso para lograr sobrevivir en estos mercados tan disputados es optimizar y mejorar la calidad de nuestros productos. La calidad del producto es muy variable, pues no existe una estandarización de la calidad, debido a la inexperiencia en el manejo de estos cultivos y a las diferentes técnicas aplicadas, por esta razón es necesario considerar este tipo de detalles para tener en cuenta en las estrategias de comercialización del producto y de consolidación del proyecto¹³.

7.2 COMPETENCIA FACTOR DETERMINANTE AL MOMENTO DE EXPORTAR HIERBAS AROMÁTICAS

Las hierbas aromáticas culinarias para exportación en fresco, se empezaron a seleccionar, producir y comercializar en Colombia a comienzos de la década de los noventa, empresas como Mountain Fresh Herbs, Morenos Ltda. Y

¹³ RECOMENDACIONESTÉCNICAS.En: Agrofresh [En línea]. (2010). [Consultado 20 de Abril de 2010]. Disponible en <<http://www.agrofresh.com.co> />

Agroaromas, entre otras iniciaron el camino de este nuevo renglón de la agricultura colombiana.

La hierbicultura tipo exportación es nueva en Colombia, pero de gran trayectoria en Europa, Asia, África, América del Norte y Centroamérica. Hoy día existen en el mundo unas 2500 especies conocidas de hierbas aromáticas, de las cuales la mayoría no se utilizan.

La competencia en el mercado no es interna, es externa. Los competidores de los productos colombianos son Israel, líder en calidad, Estados Unidos, líder en Cantidad, México, líder en oportunidad, Costa Rica, Perú Argentina, Chile, Y en Ecuador, productores actuales sin mencionar países Europeos, Africanos y Asiáticos.

La calidad obtenida ha consolidado a los productores colombianos como exportadores a diferentes países principalmente a Estados Unidos (75%), Canadá (10%), Inglaterra (10%) y otros (5%), a través de empresas productoras y acopiadoras como Agroaromas., Ultraroma, Botanic Republic, Morenos, Garden Herbs, entre otras.

TABLA.7. PRINCIPALES EMPRESAS EXPORTADORAS DE HIERBAS AROMATICAS DE ANTIOQUIA

Empresas ▼	NIT	Ciudad	Teléfono	Dirección
TECNAS S.A.	8000110024	MEDELLIN (ANT.)	2.854.290,00	Cra. 50G # 12Sur-29 P.2 B. Guayabal
SOCIEDAD DE COMERCIALIZACION INTERNACIONAL ANTIOQU	900269502			
SIX CONTINENTS HOTELS DE COLOMBIA S.A.	8305007297	NULL	3.194.450,00	CL 16 NO. 28-51 OF 265
PIKE & REPIKE LTDA	8110162467	MEDELLIN	3.118.783,00	CRA 30 # 7A-240 EDIFICIO LOS J
MARTINEZ DE PALACIO Y CIA SOCIEDAD EN COMANDITA POR ACCIONES	8909406491	MEDELLIN	2.355.773,00	CALLE 29 C No 56 03
LUZ GABRIELA ARANGO	214048512	LA CEJA	5.534.128,00	FINCA RINCONADA

FRESHERBS E.U	8110248911	RETIRO	5.538.101,00	VER EL CHUSCAL KL.EL RETIRO AN
FABRICA DE ESPECIAS Y PRODUCTOS EL REY S.A.	8600282388		0,00	
CULTIVOS YOMAROMAS LTDA	900212487			
COMERCIALIZADORA INTERNACIONAL CARORA EMPRESA UNIPERSONAL	900240287			
CDORA MARIA EUGENIA POSADA Y CIA LTDA	8002256735	MEDELLIN	3.113.536,00	CL 13 # 43 E 31 PISO 2
C.I. NATALY FLOWERS LIMITADA	8110225323	LA CEJA	5.537.375,00	CL 14A CR 15A 09
C.I. HIERBAS AROMATICAS H Y A S.A.	8110333284	RIONEGRO	5.660.019,00	PARAJE CIMARRONA
C.I. AGROFRESH PRODUCTS S.A.S	900309135			
C I FRESH PRODUCTS SOLUTIONS LTDA	900176871			
C . I . INSUSER CLARO DE LUNA S . A	8110465588			
ASOCIACION DE PRODUCTORES COMERCIALIZADORES DE PLANTAS AROMA	900222291			
ASOAROMA	900250987			
AROMEXPORT LTDA	900232771			
AROMATICAS DEL ORIENTE ANTIOQUENO LIMITADA	900079834			

FUENTE: Proexport

8. DIAGNÓSTICO DEL MERCADO Y COMERCIALIZACIÓN DE HIERBAS AROMÁTICAS EN EL ORIENTE ANTIOQUEÑO CERCANO

GRÁFICO 3. SUBREGIÓN ORIENTE ANTIOQUEÑO



FUENTE: Gobernación de Antioquia

8.1. ASPECTOS PARTICULARES

Dentro de este capítulo se verán algunas características particulares de las hierbas aromáticas en Antioquia, especialmente en el Oriente de la región, por ser un lugar donde se concentran un número significativo de cultivos

Los principales productores de hierbas aromáticas se encuentran en Antioquia, Boyacá, Cundinamarca, Risaralda, Norte de Santander, Tolima y Valle del Cauca.

- **Demanda**

Se ha producido un incremento en la demanda de especies y hierbas, con un incremento de las ofertas.

Entre los factores que favorecen el aumento de la demanda merecen mencionarse los siguientes:

- El auge por las comidas exóticas, favorecido por la publicidad, que requieren de mezclas de hierbas y condimentos.
- Condimentos utilizados como antioxidantes naturales, como orégano y romero en la fabricación de salchichas y otros productos cárnicos.
- Tendencia a eliminar la sal de las comidas, con lo cual surge la necesidad de reemplazarla con condimentos y mezclas de hierbas.
- La preferencia por los alimentos naturales, busca reemplazar colorantes y aromas artificiales por hierbas aromáticas.
- El auge de la cocina de microondas, de los alimentos congelados y las comidas rápidas con nuevos gustos, requiere de más condimentos.
- Las industrias de golosinas y cosméticos han desarrollado la demanda de toda clase de aromas y aceites esenciales.

8.1.2 Análisis del mercado.

8.1.2.1 Análisis cuantitativo.

El mercado Antioqueño todavía es muy reducido debido a la falta de cultura sobre los productos ecológicos. Presenta una productividad más baja comparada con la agricultura convencional, y los productos son ofrecidos con sobreprecio al consumidor. Sobre estos aspectos faltan estudios para identificar con mayor precisión y fundamento las ventajas y desventajas.

8.1.2.2 Análisis cualitativo.

El sector de las hierbas aromáticas es pequeño en cuanto a volúmenes de producción, pero considerablemente amplio en cuanto a cantidad de productos, procesos y actores involucrados. Los productos provienen de más de 45 especies de plantas y corresponden a distintos órganos de las mismas, tales como frutos, semillas, raíces, hojas, flores e inflorescencias. Se comercializan enteros, deshidratados y seleccionados, triturados o molidos, y también pueden surgir de procesos más complejos que permiten obtener aceites esenciales y oleorresinas. El destino de estas producciones no es sólo la industria

alimenticia, puesto que muchas hierbas aromáticas también se utilizan con fines medicinales, cosméticos y de perfumería.

8.2 CARACTERISTICAS DEL MERCADO ANTIOQUEÑO

Las plantas aromáticas al pasar de los años han venido cogiendo fuerza en el mercado; Colombia es un país con gran potencial en producción, comercialización y exportaciones; actualmente, sus exportaciones van a países del continente Europeo y por otro lado a países de América como Estados Unidos y Canadá.

Los departamentos con mayor producción en Colombia son en primera instancia Cundinamarca, seguido de Antioquia con municipios como Marinilla, Rionegro, La ceja, San Vicente y San Jerónimo, Cauca y por ultimo Nariño.

Antioquia es uno de los principales mercados potenciales para la comercialización de las hierbas aromáticas, por ende se convierte en un mercado de oportunidades.

Se observa que hoteles, restaurantes y supermercados son los mayores consumidores de este tipo de productos, debido a que proporcionan un agradable sabor y aroma a los alimentos, además se puede utilizar con carácter medicinal. Pero pocos productos de ellos son transformados, y por esto se busca desarrollar estrategias que permitan la comercialización tipo local, nacional e internacional.

En la región las hierbas aromáticas son empacadas en bolsas y frascos, realmente no existe gran diversidad de empaques para este producto.

Para su exportación es requerido empacarlas generalmente en cajas de plástico o cartón. El empaque y el peso es de acuerdo a las especificaciones del cliente.

El empackado para la comercialización de las hierbas aromáticas deberá hacerse en condiciones higiénicas, tales que impidan la contaminación del producto. Se deberá proteger a las hierbas limpias y desecadas de la

contaminación y de la entrada de agua y del exceso de humedad. En particular, habrá que evitar la reabsorción de humedad ambiental en los climas tropicales húmedos.

Los cultivadores, comerciantes y expertos en el tema expresan varias limitantes para el crecimiento, la principal sería la poca disponibilidad de capital de inversión, seguida de la tradición de los campesinos quienes consideran que es más importante mantenerse en los productos característicos del zona lo cual se debe a la falta de visión empresarial y a su racionalidad propia de la economía, además se manifiesta una constante preocupación por los riesgos climáticos que pueden afectar los cultivos.

Antioquia tiene lo que podría considerarse un buen potencial agrícola en el cultivo de las hierbas aromáticas lo cual está representado en las organizaciones de tipo asociativo que han venido trabajando para dinamizar la actividad productiva del sector y mejorar sus capacidades empresariales mediante la actualización y ampliación de conocimiento y el intercambio de experiencias en torno al tema¹⁴.

TABLA.8. ALGUNAS DE LAS ORGANIZACIONES AGRÍCOLAS DE HIERBAS ARÓMATICAS EN EL ORIENTE ANTIOQUEÑO CERCANO

MUNICIPIO	COOPERATIVA	ASOCIACIÓN
Rionegro		Agrosabores, Asoaroma, Agrofresh, Hierbas y especias de Colombia
El Santuario		Aromas del Campo, Granja los Olivo, Naturagro, Terranova
La Ceja		Claro de Luna S.A, Luis Gabriel Arango
Carmen de Viboral		Asociación de Jóvenes
El Retiro		Fresh Herbs E.U
Marinilla	Coomùn	

¹⁴ SUBREGIÓN ORIENTE. En: Perfil de Antioquia [En línea]. (2010). [Consultado 4 de septiembre de 2010]. Disponible en <<http://www.gobant.gov.co> />

En el cuadro anterior se puede observar las principales asociaciones y cooperativas que tienen presencia en el Oriente Antioqueño encargadas de la promoción, comercialización y transformación de sus principales productos. Aunque se pueden ver varias asociaciones y cooperativas de hierbas aromáticas no alcanzan a suplir las necesidades del mercado.

8.3 ANÁLISIS DEL PRODUCTOR

Para el análisis del productor se entrevistaron seis secretarios de agricultura y ambiente de los diferentes municipios del oriente antioqueño, cada encuesta constaba de 12 preguntas donde lo que se buscó fue extraer la mayor información sobre producción y productores de hierbas aromáticas del Oriente antioqueño.

GRÁFICO.4 ¿SE HA REALIZADO ALGÚN TIPO DE INVESTIGACIÓN EMPRESARIAL EN EL SECTOR?



Fuente: cálculos del autor; tabla de encuesta ver anexo B

Del 100% de los encuestados 4 que equivalen a un 66,7% afirmaron si conocer algún tipo de estudio en el sector comercial sobre hierbas aromáticas y 2 encuestados que equivalen al 33,33% restante afirmó no conocer algún tipo de estudio en el sector comercial sobre hierbas aromáticas.

GRÁFICO.5 ¿SE HA REALIZADO ALGÚN TIPO DE INVESTIGACIÓN EMPRESARIAL EN EL SECTOR?



Fuente: cálculos del autor; tabla de encuesta ver anexo B

Del 100% de los encuestados 4 que equivalen a un 66,7% afirmaron no conocer algún tipo de estudio en el sector organizacional sobre hierbas aromáticas y 2 encuestados que equivalen al 33,33% restante afirmó conocer algún tipo de estudio en el sector organizacional sobre hierbas aromáticas.

GRÁFICO.6 ¿SE HA REALIZADO ALGÚN TIPO DE INVESTIGACIÓN EMPRESARIAL EN EL SECTOR?



FUENTE: cálculos del autor; tabla de encuesta ver anexo B

De total de los encuestados el 83,33% afirmó no conocer algún tipo de investigación empresarial en el sector legal de las hierbas aromáticas mientras que el otro 16,67% afirmó si conocer algún tipo de estudio de investigación empresarial realizado del sector legal de las hierbas aromáticas.

GRÁFICO.7 ¿SE HA REALIZADO ALGÚN TIPO DE INVESTIGACIÓN EMPRESARIAL EN EL SECTOR?



FUENTE: cálculos del autor; tabla de encuesta ver anexo B

Del 100% de los encuestados el 33,33% afirmó no conocer ningún tipo de investigación sobre hierbas aromáticas en una institución de educación superior mientras que el 66,67% afirmó sí conocer sobre algún tipo de investigación sobre hierbas aromáticas en una institución de educación superior.

Al Grupo de encuestados también se le preguntó si conocían algún tipo de investigación empresarial sobre hierbas aromáticas en el sector financiero y productivo a lo cual el 100% de los encuestados respondió no conocer ningún tipo de estudio.

Esto da para concluir que hay sectores sobre las hierbas aromáticas los cuales no se han estudiado ni analizado con ningún tipo de estudio lo que hace que sean completamente desconocidos para los productores y empresarios.

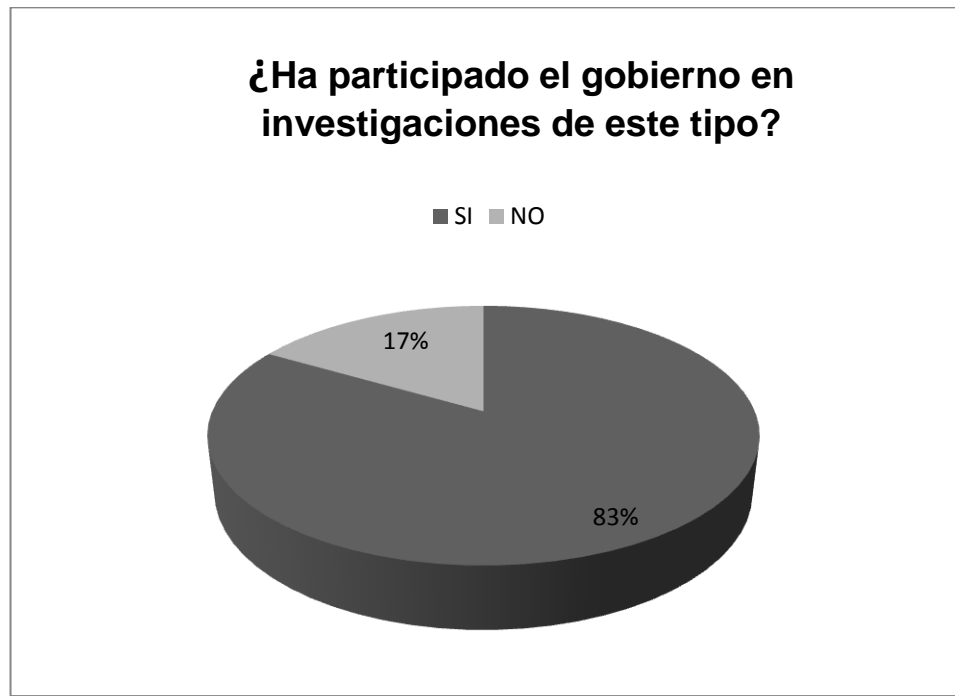
GRÁFICO.8. ¿QUÉ INSTITUCIONES HAN PARTICIPADO EN ÉSTAS INVESTIGACIONES?



FUENTE: cálculos del autor; tabla de encuesta ver anexo B

En la gráfica anterior se puede observar que del 100% de los encuestados el 83% afirma no conocer algún gremio que haya participado en investigaciones de este tipo.

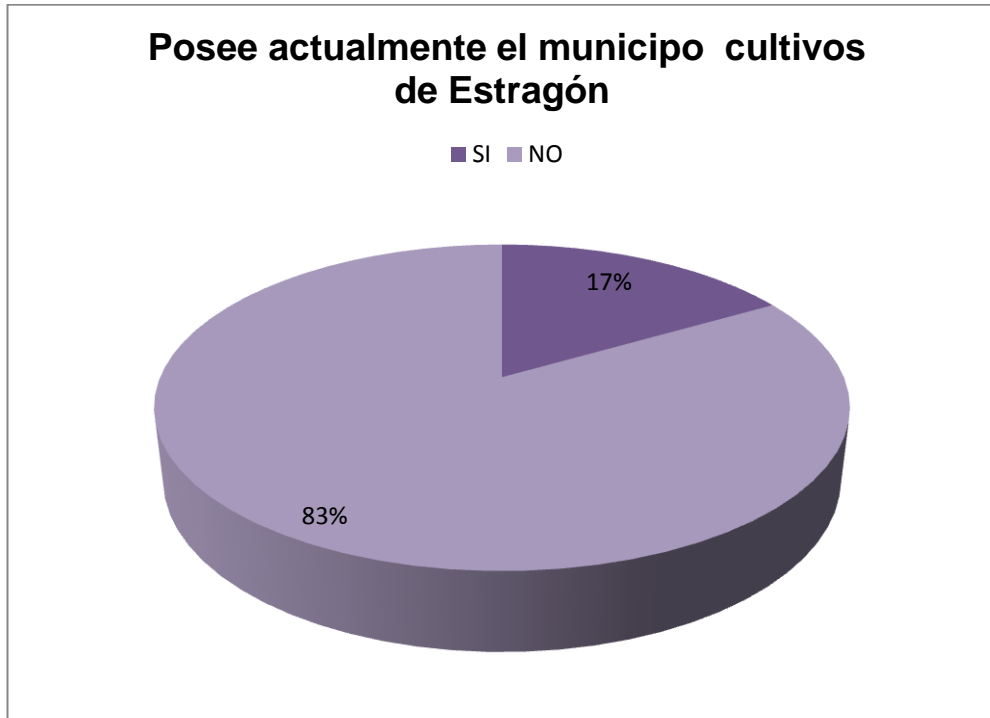
GRÁFICO.9. ¿QUÉ INSTITUCIONES HAN PARTICIPADO EN ÉSTAS INVESTIGACIONES?



FUENTE: cálculos del autor; tabla de encuesta ver anexo B

Según las encuestas realizadas del total de la muestra el 83% afirma que el gobierno si ha participado en investigaciones de este tipo.

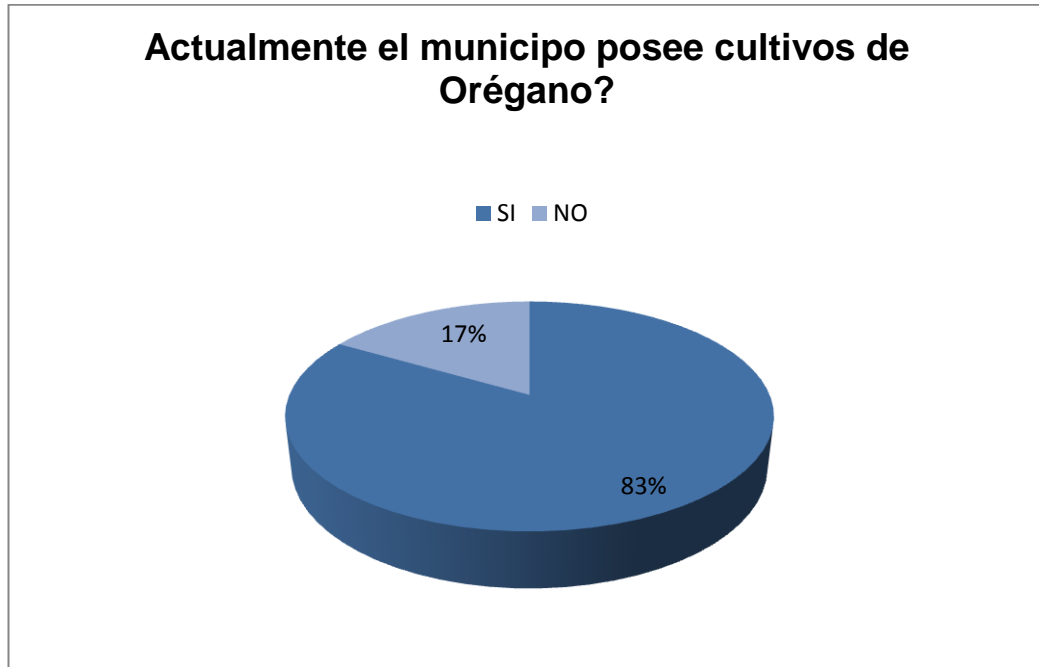
GRÁFICO.10 ¿ACTUALMENTE EL MUNICIPIO TIENE CULTIVOS DE TOMILLO, ESTRAGÓN, OREGANO, CEBOLLÍN, MENTA, ROMERO? ¿OTRO CUÁL?



FUENTE: cálculos del autor; tabla de encuesta ver anexo B

Del Total de municipios encuestados el 83% afirmo No Poseer actualmente cultivos de Estragón.

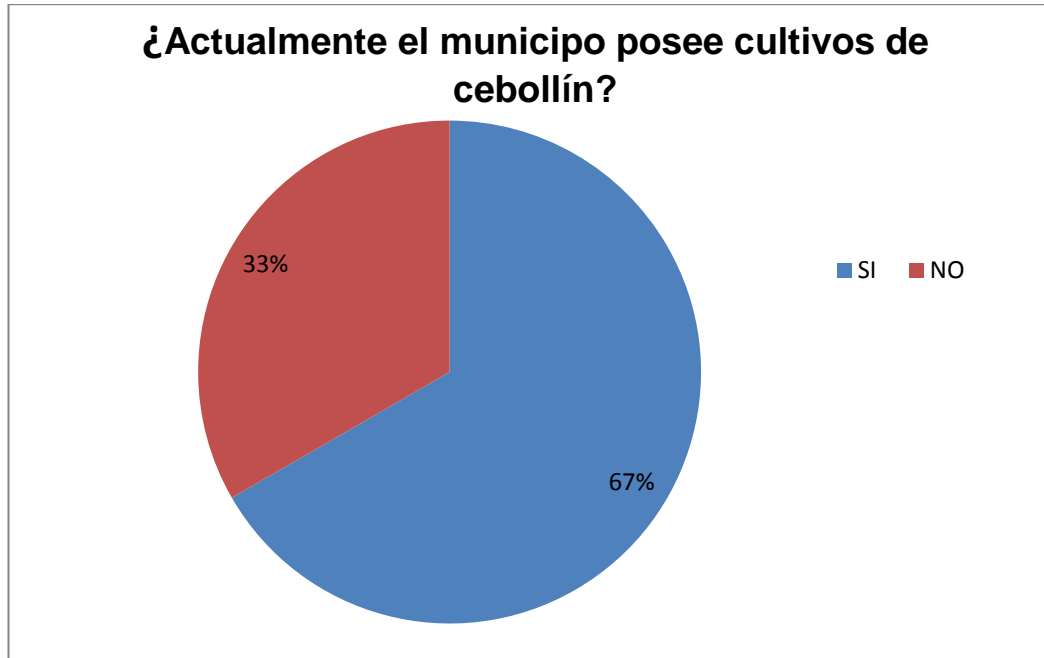
GRÁFICO.11 ¿ACTUALMENTE EL MUNICIPIO TIENE CULTIVOS DE TOMILLO, ESTRAGÓN, ORÉGANO, CEBOLLÍN, MENTA, ROMERO? ¿OTRO CUÁL?



FUENTE: cálculos del autor; tabla de encuesta ver anexo B

Del Total de municipios encuestados el 83% afirmo Poseer actualmente cultivos de Orégano.

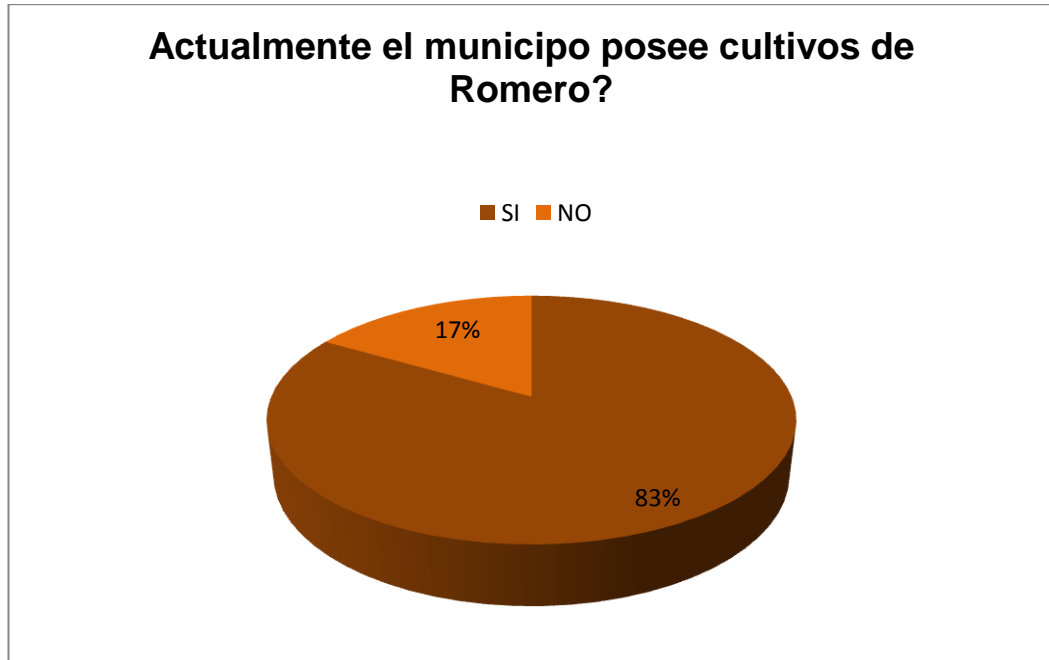
GRÁFICO.12 ¿ACTUALMENTE EL MUNICIPIO TIENE CULTIVOS DE TOMILLO, ESTRAGÓN, ORÉGANO, CEBOLLÍN, MENTA, ROMERO? ¿OTRO CUÁL?



FUENTE: cálculos del autor; tabla de encuesta ver anexo B

Del Total de municipios encuestados el 67% afirmo Poseer actualmente cultivos de cebollín.

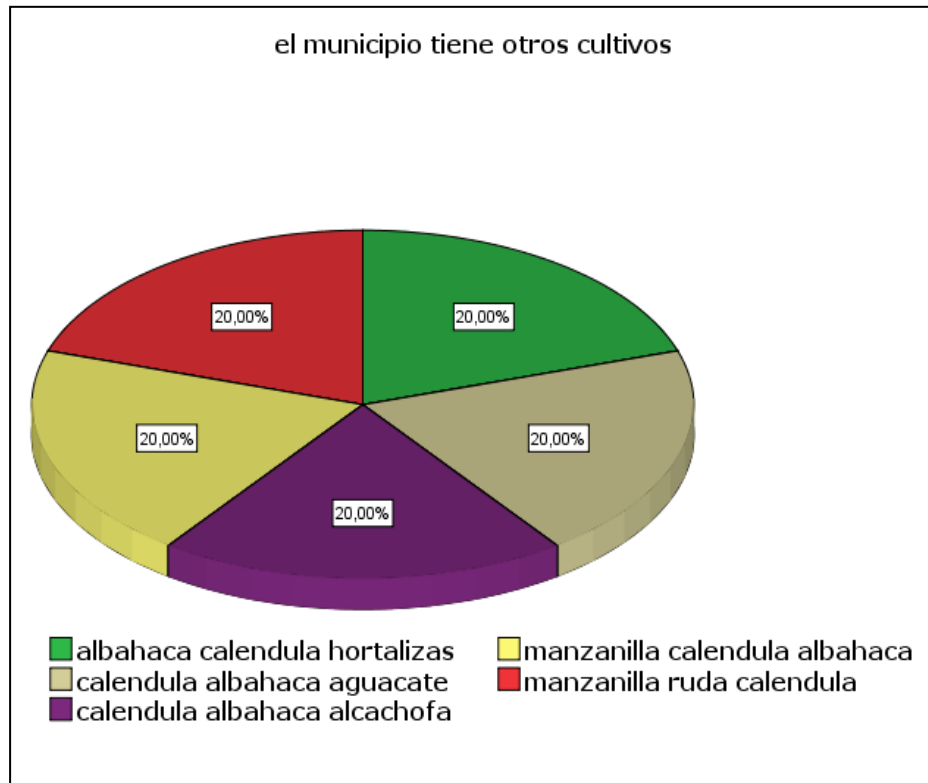
GRÁFICO.13 ¿ACTUALMENTE EL MUNICIPIO TIENE CULTIVOS DE TOMILLO, ESTRAGÓN, ORÉGANO, CEBOLLÍN, MENTA, ROMERO? ¿OTRO CUÁL?



FUENTE: cálculos del autor; tabla de encuesta ver anexo B

Del Total de municipios encuestados el 83% afirmó poseer actualmente cultivos de Romero.

GRÁFICO.14 ¿ACTUALMENTE EL MUNICIPIO TIENE CULTIVOS DE TOMILLO, ESTRAGÓN, ORÉGANO, CEBOLLÍN, MENTA, ROMERO? ¿OTRO CUÁL?



FUENTE: cálculos del autor; tabla de encuesta ver anexo B

Según la gráfica anterior los municipios encuestados muestran que el 20% de ellos siembran otros productos como lo son albahaca, caléndula, hortalizas, aguacate, alcachofa, manzanilla y ruda.

- La encuesta también arrojó que el 100% de municipios encuestados tienen actualmente cultivos de Tomillo.
- De los municipios encuestados cuando se les pregunto si cultivaban menta 3 de ellos afirmaron si tener cultivos de menta actualmente.

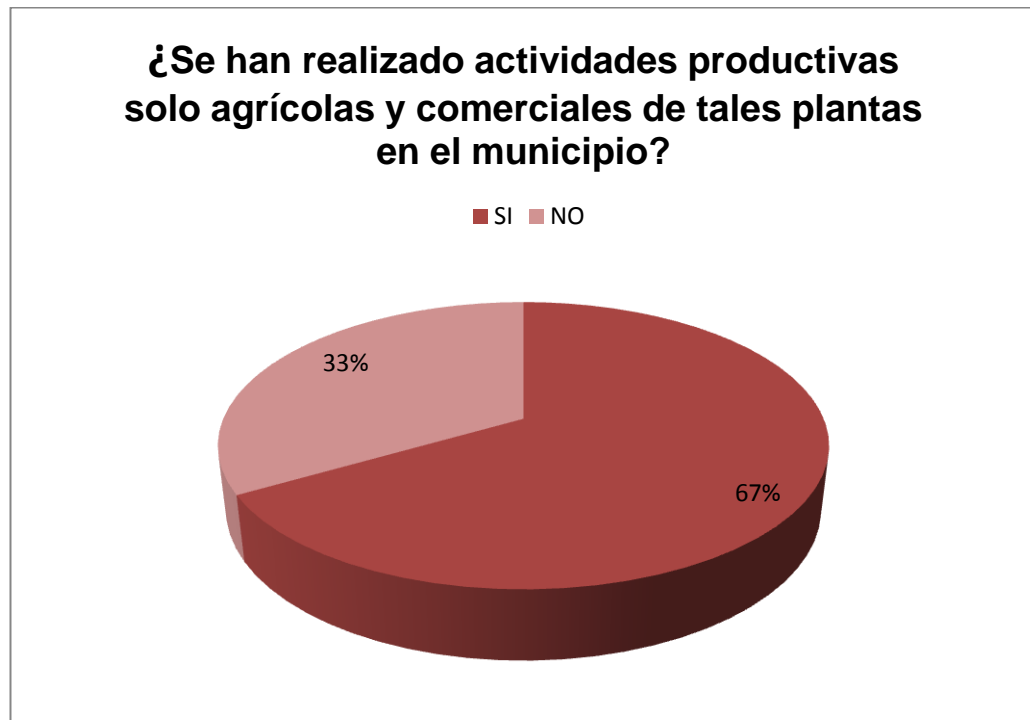
GRÁFICO.15 ¿QUÉ ACTIVIDAD PRODUCTIVA SE DESARROLLA EN EL MUNICIPIO DE TALES PLANTAS?



FUENTE: cálculos del autor; tabla de encuesta ver anexo B

Se puede observar en la gráfica que del 100% de la muestra el 67% de los municipios han realizado actividades productivas sólo agrícolas.

GRÁFICO.16 ¿QUÉ ACTIVIDAD PRODUCTIVA SE DESARROLLA EN EL MUNICIPIO DE TALES PLANTAS?



FUENTE: cálculos del autor; tabla de encuesta ver anexo B

Según la muestra encuestada se puede observar que el 67% de los municipios encuestados han realizado actividades productivas agrícolas comerciales.

- A los secretarios de agricultura y ambiente de los municipios del Oriente Antioqueño también se les preguntó sí en los municipios se han realizado actividades productivas solo industriales y los resultados que arrojó la encuesta fueron que el 83% no ha realizado actividades agrícolas solo industriales.
- A los secretarios de agricultura y ambiente de los municipios del Oriente Antioqueño también se les preguntó sí en los municipios se han realizado actividades productivas comerciales y los resultados que

arrojó la encuesta fueron que el 83% no ha realizado actividades agrícolas solo industriales.

- El 100% de los encuestados respondieron también no haber realizado algún tipo de actividad productiva para exportación.

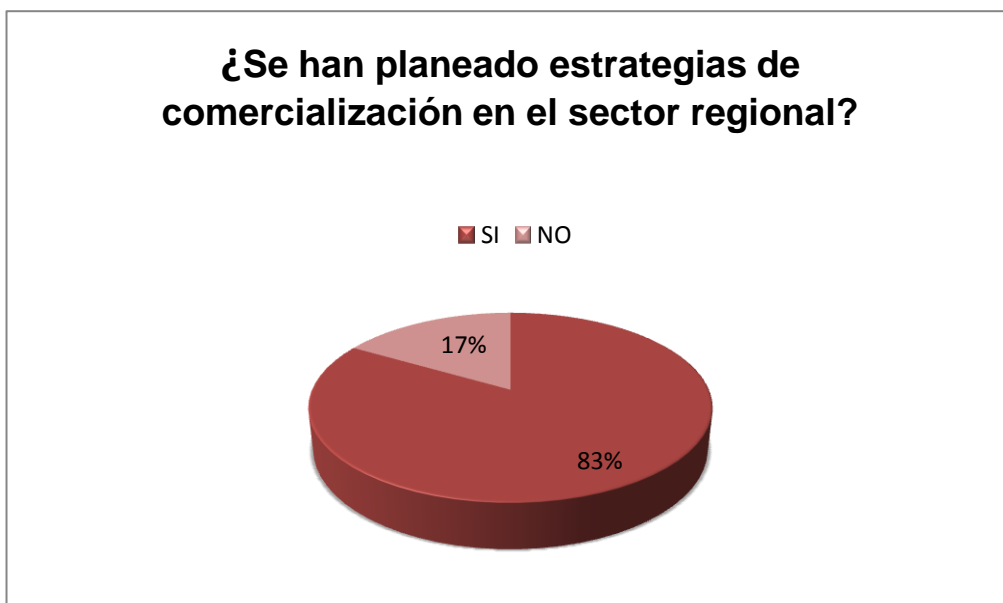
GRÁFICO.17 ¿CÓMO SERÁN LAS PERSPECTIVAS PRODUCTIVAS Y COMERCIALES DEL SECTOR?



FUENTE: cálculos del autor; tabla de encuesta ver anexo B

De acuerdo a la gráfica anterior se puede observar que el 67% de los encuestados afirma que las perspectivas comerciales del sector son muy buenas.

GRÁFICO.18 ¿HA PLANEADO ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN PARA EL SECTOR?

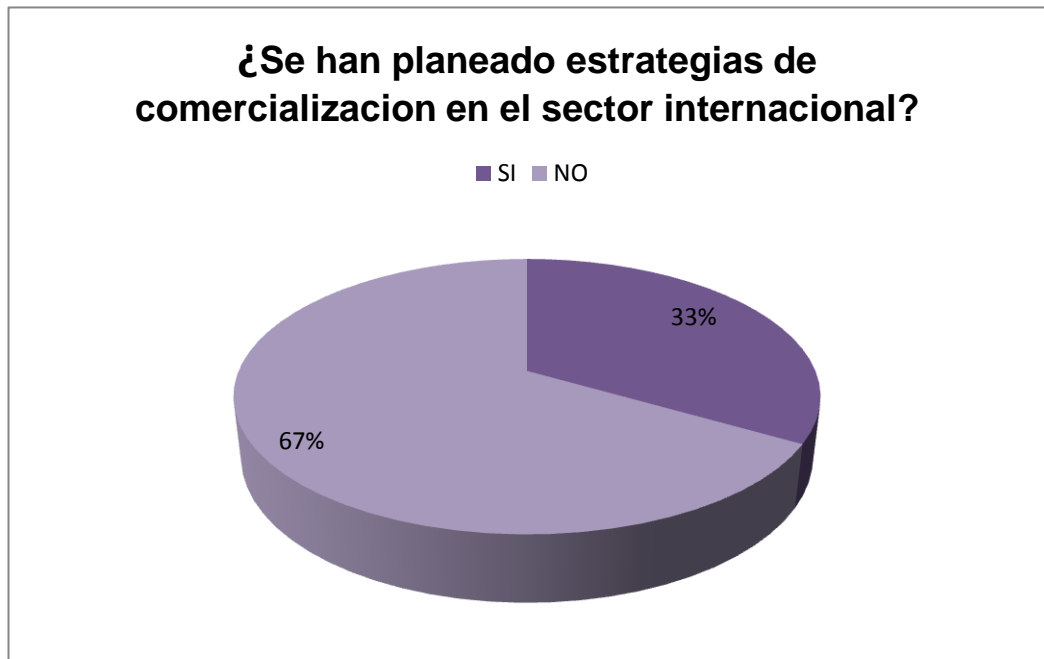


FUENTE: cálculos del autor; tabla de encuesta ver anexo B

El 83% de los municipios encuestados han planeado estrategias de comercialización en el sector regional.

-El 83% de los encuestados también respondieron que han planeado estrategias de comercialización en el sector regional.

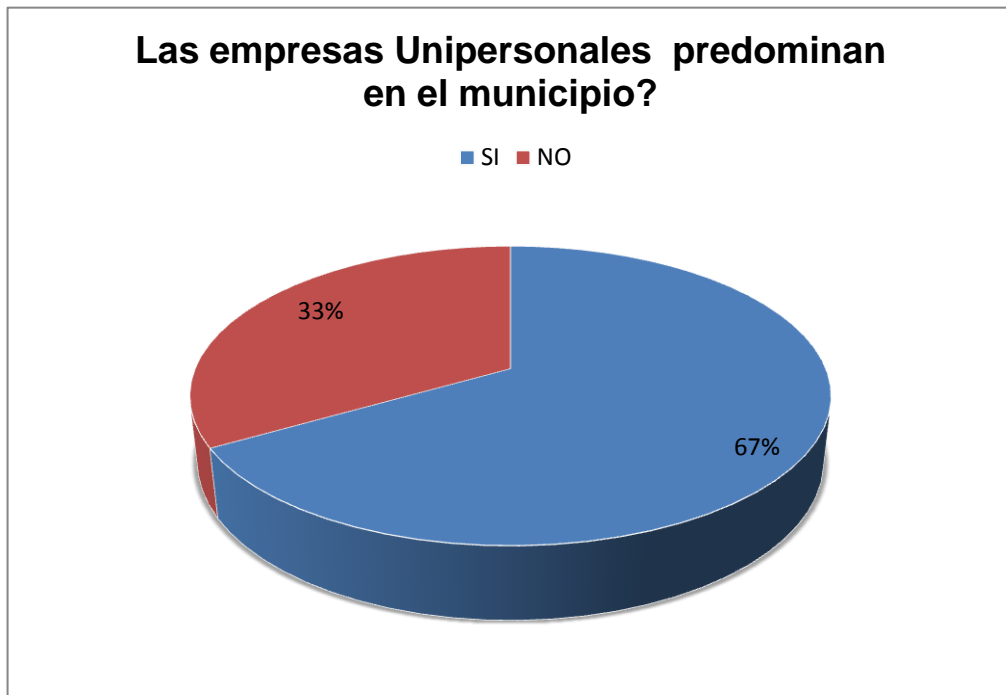
GRÁFICO.19 ¿HA PLANEADO ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN PARA EL SECTOR?



FUENTE: cálculos del autor; tabla de encuesta ver anexo B

El 67% de la muestra encuestada ha planeado estrategias de comercialización para el sector internacional en cada uno de sus municipios.

GRÁFICO.20 ¿QUÉ TIPO DE EMPRESA AGRÍCOLA PREDOMINA EN EL MUNICIPIO?



FUENTE: cálculos del autor; tabla de encuesta ver anexo B

El 67% de la muestra encuestada tiene empresas Unipersonales en su municipio.

- Al grupo de secretarios de agricultura y ambiente entrevistados también se les preguntó si la empresa privada predominaba en el sector a lo cual el 100% respondió que no.
- Al grupo de secretarios de agricultura y ambiente entrevistados también se les preguntó si la empresa solidaria predominaba en el sector a lo cual el 100% respondió que no.

GRÁFICO.21 ¿QUIÉNES PUEDEN SER CLIENTES POTENCIALES DE ESTE TIPO DE PRODUCTOS?

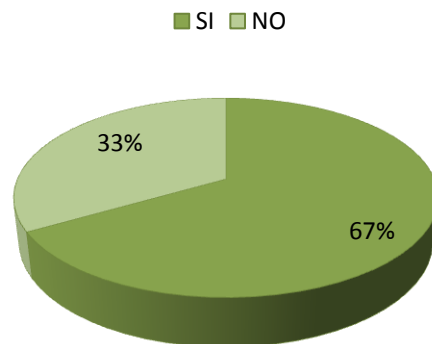


FUENTE: cálculos del autor; tabla de encuesta ver anexo B

El 67% de la muestra encuestada piensan que uno de los clientes potenciales podrían ser los hoteles.

GRÁFICO.22 ¿QUIÉNES PUEDEN SER CLIENTES POTENCIALES DE ESTE TIPO DE PRODUCTOS?

¿Pueden ser los restaurantes clientes potenciales de estos productos?

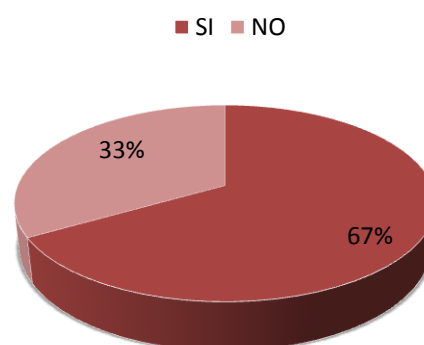


FUENTE: cálculos del autor; tabla de encuesta ver anexo B

El 67% de la muestra encuestada piensan que uno de los clientes potenciales de ese tipo de productos podrían ser los hoteles.

GRÁFICO.23 ¿QUÉ TIPO DE APOYO CREE USTED QUE NECESITA EL SECTOR PARA CRECER?

¿Cree usted que el tipo de apoyo que necesita el sector para crecer son asesorías?

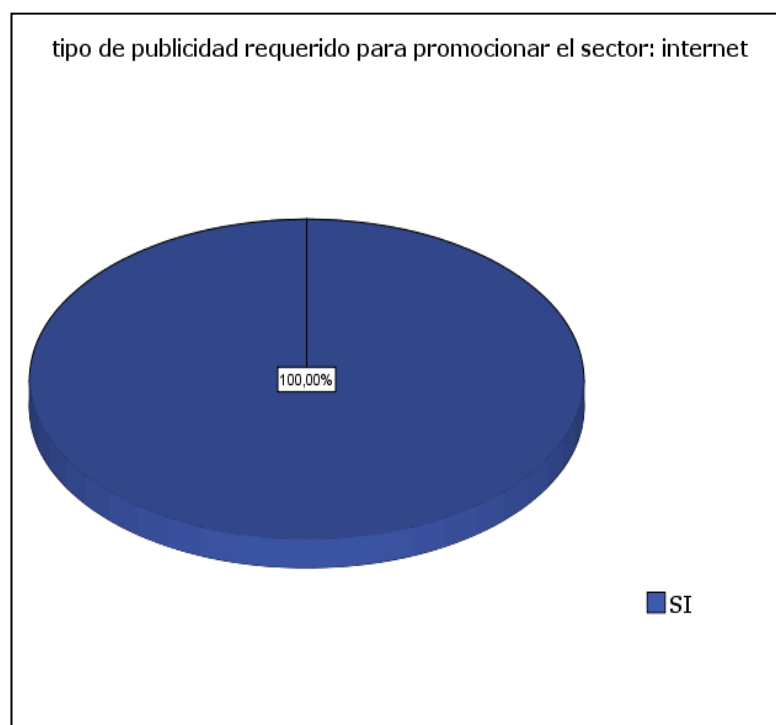


FUENTE: cálculos del autor; tabla de encuesta ver anexo B

Esta gráfica nos muestra que el 66,67% de la muestra entrevistada está de acuerdo con que se asesore a las personas que siembran las hierbas aromáticas y un 33,33% se muestra negativo en cuanto al asesoramiento de

los agricultores dedicados a la siembra de hierbas aromáticas, es una diferencia notable en donde se muestra la importancia para que los cultivadores estén más capacitados y de este modo implementen técnicas para mejorar la calidad de sus productos y puedan ser productos aptos para exportación.

GRÁFICO.24 ¿QUÉ TIPO DE PUBLICIDAD ES REQUERIDO PARA PROMOCIONAR EL SECTOR?

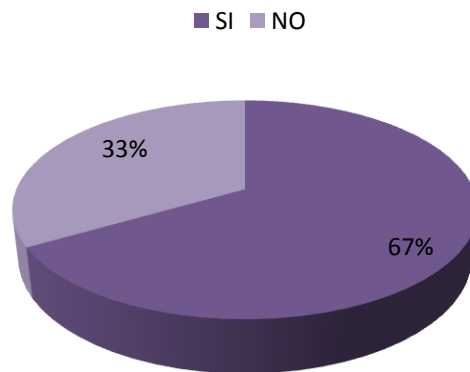


FUENTE: cálculos del autor; tabla de encuesta ver anexo B

El 100% de la muestra entrevistada está de acuerdo con que se haga publicidad por internet para promocionar el producto y atraer clientes potenciales.

GRÁFICO.25 ¿QUÉ TIPO DE ALIANZAS REQUIERE EL SECTOR PARA DESARROLLAR MERCADOS

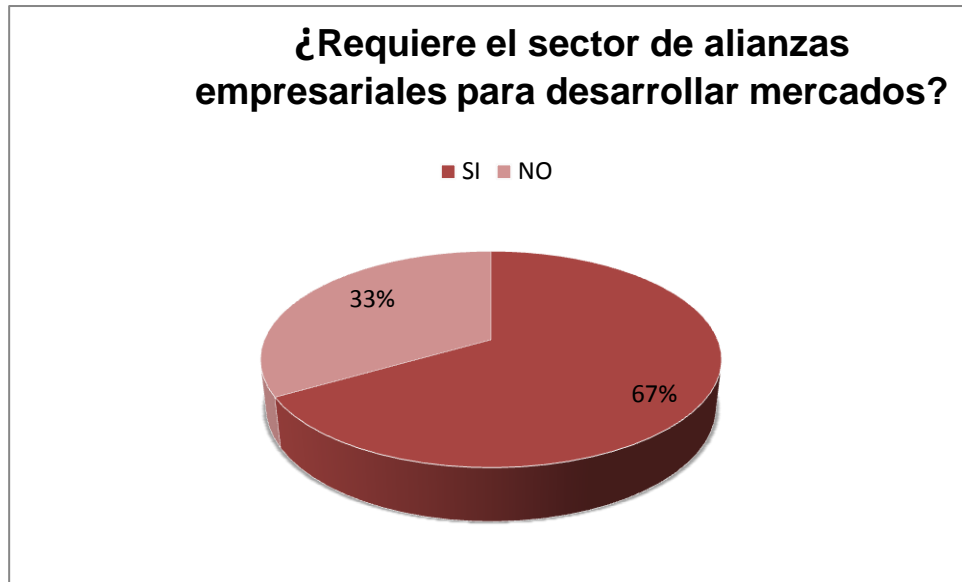
¿Requiere el sector de alianzas en la educación para desarrollar mercados?



FUENTE: cálculos del autor; tabla de encuesta ver anexo B

El 67% de las personas encuestadas está de acuerdo con que se hagan alianzas con la educación para que ayuden al desarrollo de los mercados.

GRÁFICO.26 ¿QUÉ TIPO DE ALIANZAS REQUIERE EL SECTOR PARA DESARROLLAR MERCADOS



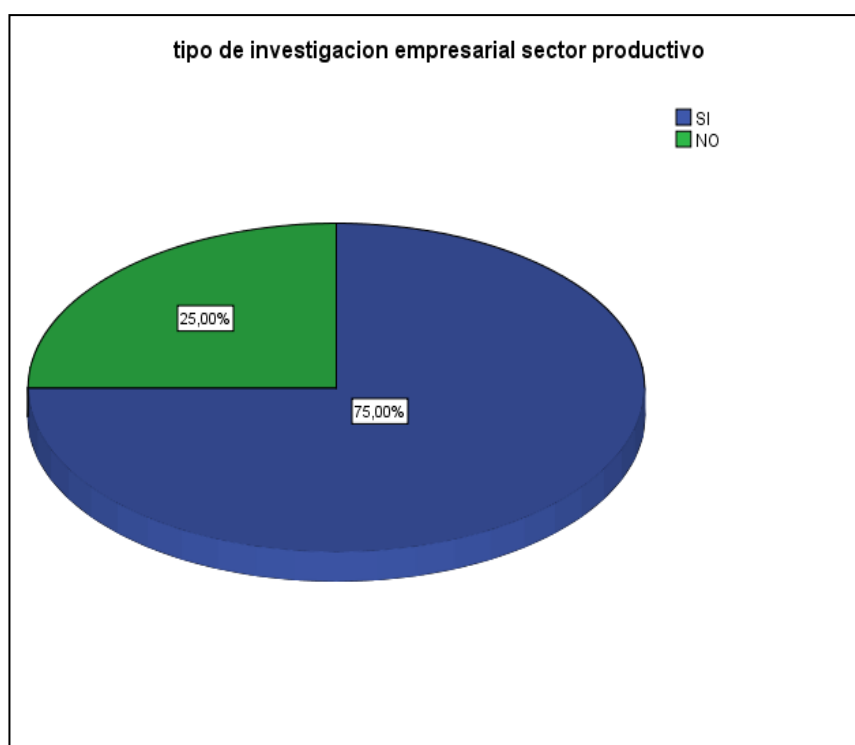
FUENTE: cálculos del autor; tabla de encuesta ver anexo B

La gráfica arroja que un 67% de la muestra está de acuerdo con que se hagan alianzas empresariales para un buen desarrollo del mercado de las hierbas aromáticas

8.4 ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR

Para realizar el análisis al consumidor se realizó una encuesta de 11 preguntas a chefs y conocedores del sector alimentos con el fin de identificar variables potenciales para la comercialización de hierbas aromáticas.

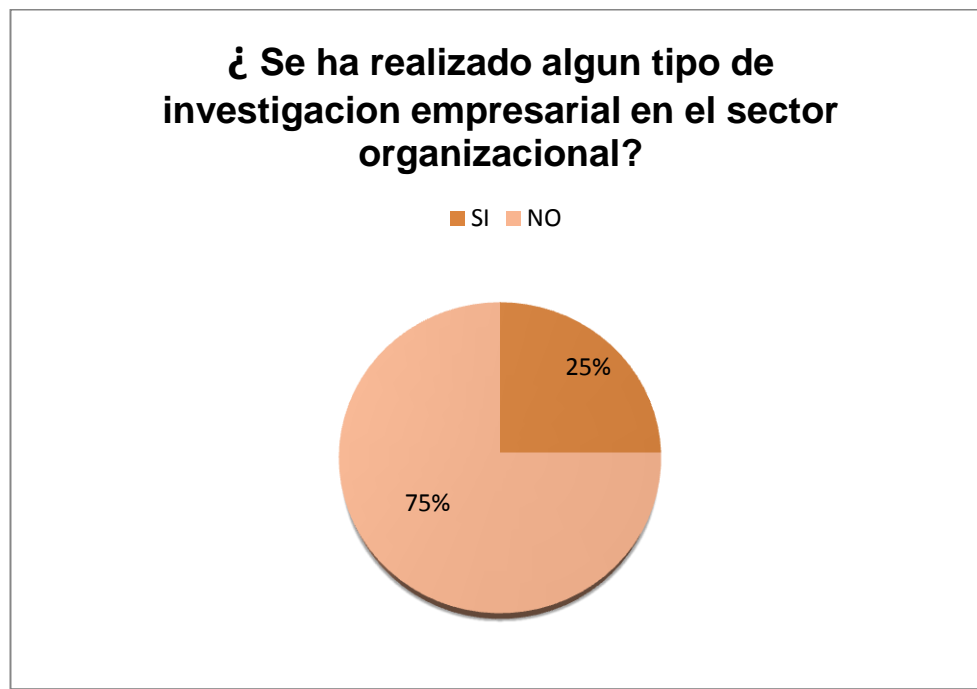
GRÁFICO.27 ¿SE HA REALIZADO ALGÚN TIPO DE INVESTIGACIÓN EMPRESARIAL EN EL SECTOR?



FUENTE: cálculos del autor; tabla de encuesta ver anexo B

El 67% de los encuestados afirmó según la gráfica conocer algún tipo de investigación empresarial sobre el cultivo de hierbas aromáticas.

GRÁFICO.28 ¿SE HA REALIZADO ALGUN TIPO DE INVESTIGACIÓN EMPRESARIAL EN EL SECTOR?

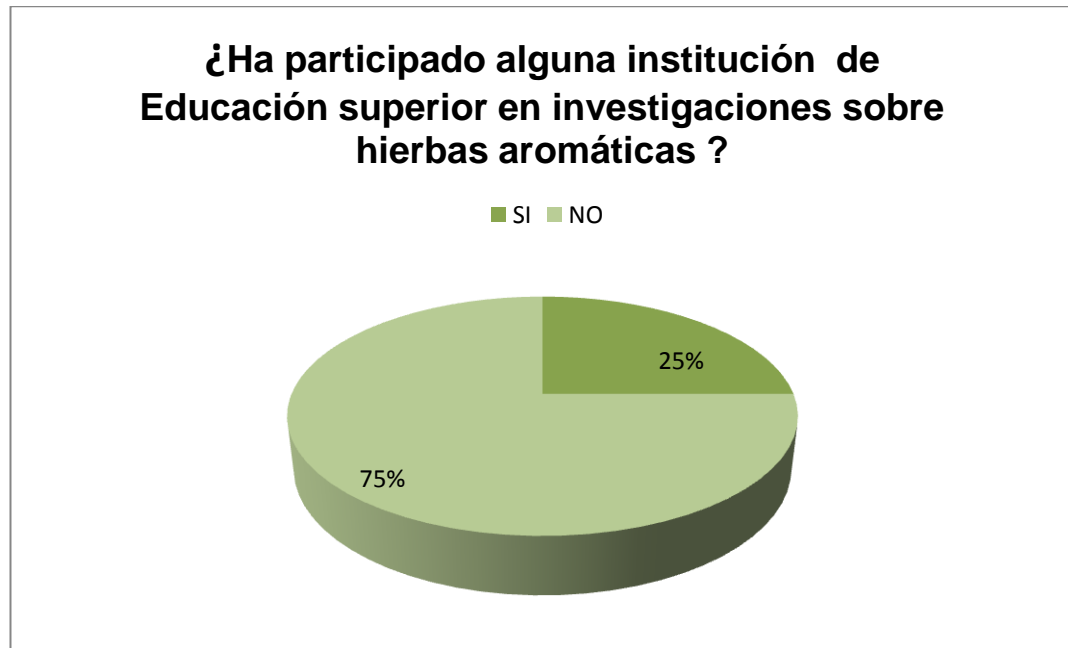


FUENTE: cálculos del autor; tabla de encuesta ver anexo B

Del total de la muestra el 75% dice no conocer algún tipo de investigación empresarial en el sector organizacional.

Al grupo de encuestados también se le preguntó que si conocían algún tipo de investigación empresarial sobre hierbas aromáticas en el sector financiero y legal a lo cual el 100% de los encuestados respondió no conocer ningún tipo de estudio.

GRÁFICO.29 ¿HA PARTICIPADO ALGUNA INSTITUCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR EN INVESTIGACIONES SOBRE HIERBAS AROMÁTICAS?



FUENTE: cálculos del autor; tabla de encuesta ver anexo B

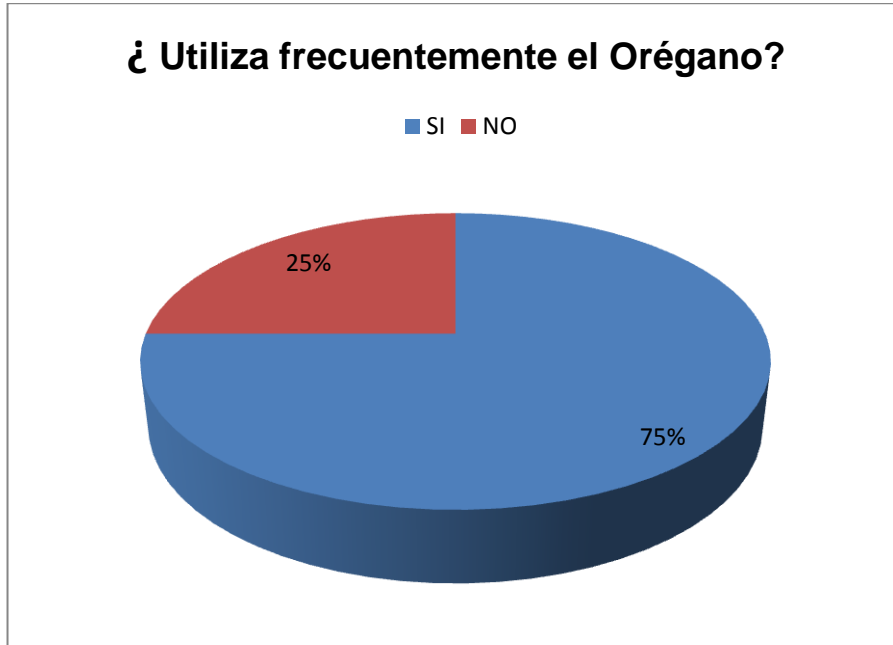
Según el gráfico anterior el 75% de los encuestados afirmó no conocer alguna Institución de Educación superior que haya participado en investigaciones sobre hierbas aromáticas.

Al grupo total de entrevistados también se les preguntó si conocían algún tipo de investigación sobre hierbas aromáticas donde hayan participado gremios, ONG'S, empresas o el estado. La encuesta arrojó los siguientes resultados.

El 100% de los encuestados afirmó si conocer algún estudio sobre hierbas aromáticas donde haya participado empresas.

El 100% de los encuestados afirmó no conocer ningún tipo de estudio realizado donde hayan participado gremios, ONG o el gobierno.

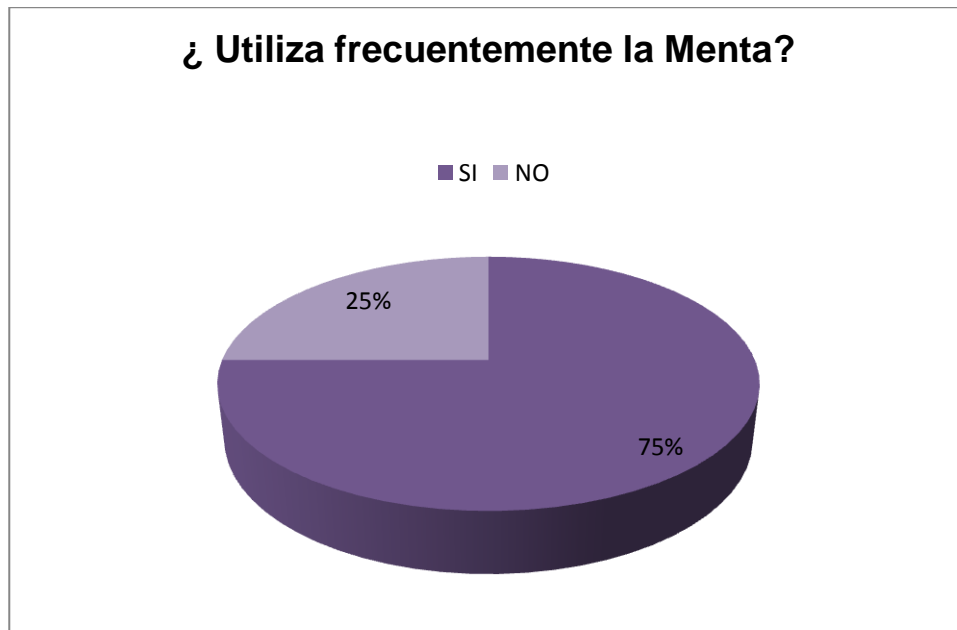
GRÁFICO.30 ¿ACTUALMENTE CUÁLES DE ESTOS PRODUCTOS USTED UTILIZA CON FRECUENCIA?



FUENTE: cálculos del autor; tabla de encuesta ver anexo B

El 75% de los encuestados respondió utilizar frecuentemente el Orégano.

GRÁFICO.31 ¿ACTUALMENTE CUÁLES DE ESTOS PRODUCTOS USTED UTILIZA CON FRECUENCIA?

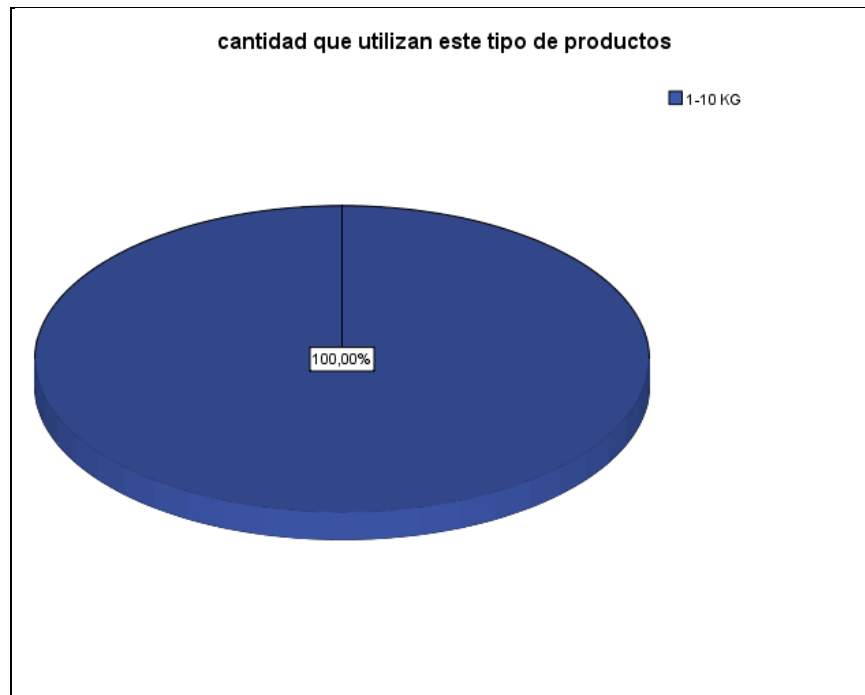


FUENTE: cálculos del autor; tabla de encuesta ver anexo B

El 75% de los encuestados respondió utilizar frecuentemente la Menta.

- La encuesta también arrojó como resultado que el 100% de los encuestados utiliza cebollín y tomillo frecuentemente.
- El 100% de los encuestados no utiliza frecuentemente el Estragón.
- Tan solo un 25% de los encuestados utiliza Romero.
- Los encuestados afirmaron usar otra Hierbas aromáticas frecuentemente como Gengibre, kion, Laurel, Cidro, hierba buena y amapola.

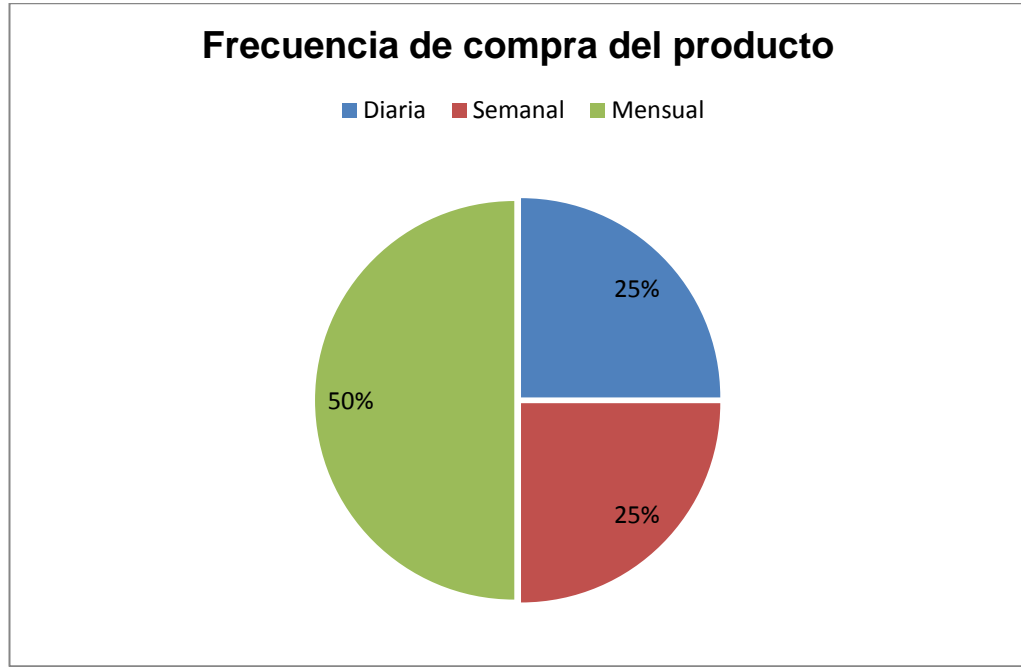
GRÁFICO.32 ¿QUÉ CANTIDAD UTILIZA DE ESTE TIPO DE PRODUCTOS?



FUENTE: cálculos del autor; tabla de encuesta ver anexo B

El 100% de los encuestados respondió que utilizan de 1-10KG del producto mensual.

GRÁFICO.33 ¿CON QUÉ FRECUENCIA COMPRA ESTE TIPO DE PRODUCTO?



FUENTE: cálculos del autor; tabla de encuesta ver anexo B

El 50% de los encuestados afirmo comprar mensualmente Hierbas Aromáticas.

¿SE HAN PLANEADO ESTRATEGIAS DE COMPRA DE ESTE TIPO DE PRODUCTOS?

No se pudo llegar a un consenso de qué tipo de estrategia utilizan los consumidores para comprar este tipo de productos pues no hay una estrategia de compra los encuestados utilizan una estrategia diferente, ya sea municipal, local, nacional, internacional.

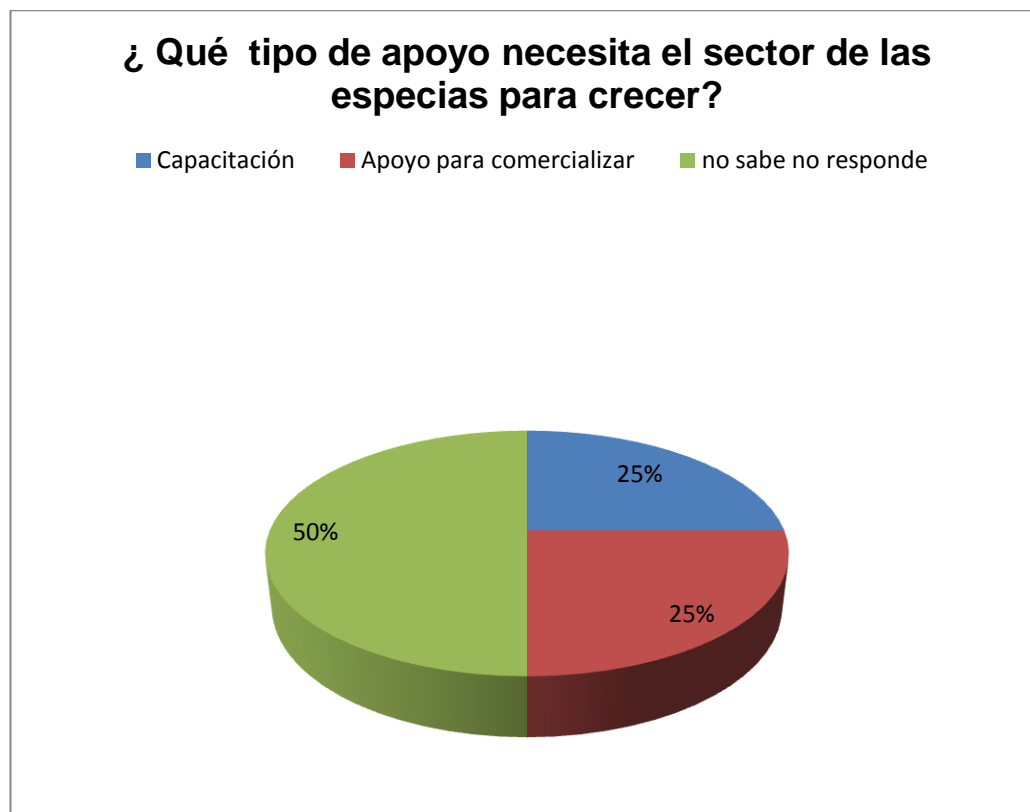
GRÁFICO.34 ¿QUIÉNES SON PROVEEDORES DE ESTE TIPO DE PRODUCTOS?



Fuente: cálculos del autor; tabla de encuesta ver anexo B.

El 100% de los encuestados afirmo que los mayoristas son el los principales proveedores de este tipo de productos.

GRÁFICO.35 ¿QUÉ TIPO DE APOYO SE NECESITA EN EL SECTOR DE LAS ESPECIAS PARA CRECER?



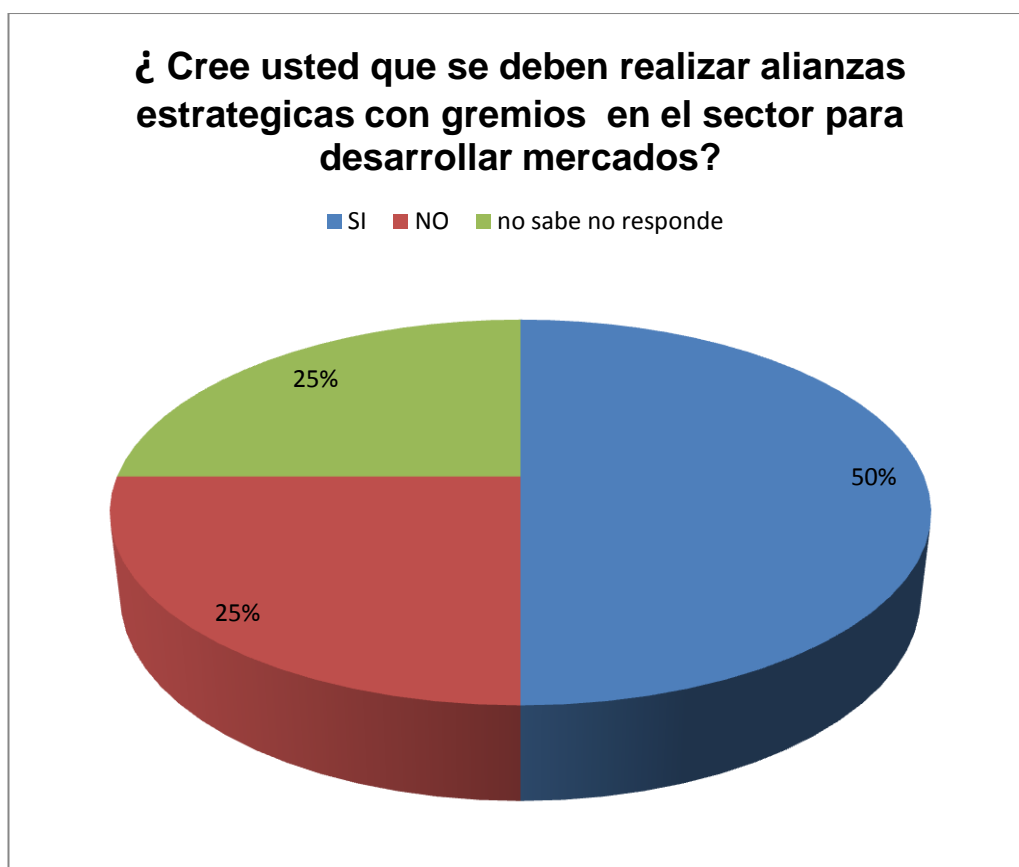
FUENTE: cálculos del autor; tabla de encuesta ver anexo B

El 50% de encuestados según la gráfica afirmó no saber que necesita el sector de las hierbas aromáticas para crecer pero vale la pena afirmar que un 25% de los encuestados afirma que es necesario que se apoye al productor al momento de comercializar el producto, y el otro 25% de encuestado afirmó que es necesario que se de capacitación continua para que el sector de las especias crezca.

¿QUÉ TIPO DE PUBLICIDAD CREE USTED QUE SE NECESITA PARA CONOCER UN PROVEEDOR DE ESTE TIPO DE PRODUCTOS?

Cuando se interrogó al grupo de encuestados sobre la pregunta anterior un 50% afirmó que para conocer proveedores de este tipo de productos se debe utilizar el internet con estrategias de comercio electrónico para atraer clientes potenciales y mostrar el producto al consumidor.

GRÁFICO.36 ¿QUÉ TIPO DE ALIANZAS REQUIERE EL SECTOR PARA DESARROLLAR MERCADOS?



FUENTE: cálculos del autor; tabla de encuesta ver anexo B

El 50% de los encuestados afirmó que son necesarias las alianzas entre gremios del sector para desarrollar mercados.

8.5 ESTRATEGIAS VIABLES PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE HIERBAS AROMÁTICAS

8.5.1 MARKETING MIX

8.5.1.1 Producto:

- EL producto en si está muy diversificado ya que hay variedad de hierbas aromáticas culinarias y cada una tiene un uso y características propias.
- El producto es muy natural propio de cultivos orgánicos sin químicos y sin ser nocivos para el ser humano y el medio ambiente
- Características: será natural, con Propiedades saludables
- Lo más importante es ofrecer un producto fresco y de gran aroma.
- Empaque: el empaque de las hierbas aromáticas depende de la presentación en que se vaya a vender si es en concentrado será en envases de plástico que conserven las características propias del producto y si es la hierba en sí sin procesar será en bolsas plásticas que conserven la humedad y frescura del producto.
- El producto se va a ofrecer en dos presentaciones una línea para el hogar de 250 Gramos y una línea institucional para hoteles y restaurantes con presentaciones por de 1KG.
- Se planea ingresar el producto al mercado en almacenes de cadena, restaurantes, hoteles, tiendas naturistas, fabricantes de productos cosméticos y comercializadoras internacionales.

8.5.1.2 Promoción:

- Como primera estrategia de promoción se pretende aprovechar las oportunidades que brinda el internet como medio masivo por lo cual se pretende crear una página web llamativa para los clientes donde se ofrezcan una gran variedad de hierbas aromáticas y se invite a comprar el producto influenciando al consumidor con diferentes estrategias de comercio electrónico. Como por ejemplo crear un directorio electrónico que muestre al cliente toda la información de los productores de hierbas aromáticas y sus productos y al mismo tiempo que promueva la asociatividad empresarial.

- En almacenes de cadena habrán promotoras que inviten al consumidor a comprar el producto, la promotora tendrá como tarea principal contarle al consumidor todas las bondades del producto y porque es bueno consumirlo no solamente para que se compre si no para que se cree una cultura en la mente del consumidor de que es un producto que tiene diversos usos y aporta beneficios no solo culinarios sino también medicinales. Se complementara con muestras gratis a clientes potenciales y degustaciones del producto en punto de venta.
- La promoción para el sector hotelero y restaurantes se hará por medio de un portafolio de productos llamativo y que persuada al cliente.
- Relaciones públicas: tendrá que enfocarse a Clientes potenciales y existentes para mantenerlos.

8.5.1.3 Precio

- Descuentos: por pago en efectivo del 10% Crédito a 30 días 5% y a 60 días 2%.
- Concesiones: se hará mejora de precio en Alianzas estratégicas con hoteles y restaurantes.
- Periodo de pago. Estipulado anteriormente Términos de crédito: son créditos de acuerdo a la fidelidad del cliente y al posicionamiento y trayectoria del comprador.

8.5.1.4 Plaza:

- Canales: el canal de comercialización va a ser de productor a distribuidor.
- Cobertura: Será el mercado nacional en especial ciudades importantes con buen número de clientes potenciales, donde haya presencia de almacenes de cadena, restaurantes y hoteles.
- Oferta: En Medellín y el Oriente Antioqueño actualmente ahí presencia de 275 restaurantes registrados y 591 hoteles, por lo cual y según el consumo habitual de hierbas aromáticas en hoteles y restaurantes que es de 1KG mensual se pretende producir y vender 10 KG por producto

al año teniendo como estimado de ventas y de producción según el número de hoteles y restaurantes registrados un total de 60 toneladas de hierbas aromáticas al año.

8.6 VIABILIDAD COMERCIAL MEDIANTE LA EVALUACIÓN CON INDICADORES ECONÓMICOS

En los últimos años ha incrementado la demanda de Hierbas aromáticas del país, de igual forma ha crecido el área cultivada de estas especies en el Oriente Antioqueño cercano. En esta región existen pequeños productores de plantas aromáticas y medicinales, de los cuales el 95% se dedica a la producción de plantas condimentarias tales como: tomillo, menta y romero los demás producen pequeñas cantidades de otras hierbas como Orégano, estragón, cebollín, y existe otro pequeño porcentaje dedicado a la producción de hierbas medicinales que no se exportan. El volumen promedio por predio es de aproximadamente 400 libras semanales; con esta producción no es viable que se piense en realizar una comercialización directa por las exigencias de volúmenes del mercado nacional e internacional, razón por la cual surge la necesidad de crear una distribuidora o centro de acopio con conocimiento en el sector, que permitirá generar empleo en la región, por los altos índices de producción que van desde su cultivo hasta la distribución.

El proyecto podría generar un alto impacto social para la región, debido a que aumenta la calidad de vida de la comunidad, disminuye la pobreza, promueve la capacitación de los campesinos, impulsa a otras economías relacionadas a desarrollarse, motiva la formalización de empresas, fomenta la investigación y transferencia tecnológica, aplicación de conocimientos adquiridos y genera un buen aprovechamiento de las tierras reemplazando cultivos ilícitos. Además, fortalece la cadena productiva mediante la comercialización, que permita promover la generación y el desarrollo de encadenamientos productivos, a través de relaciones de confianza con los proveedores del producto, donde se brinde una excelente relación comercial y se trabaje conjuntamente en mejorar la calidad del producto para que su comercialización pueda ser tanto a nivel nacional e internacional.

CONCLUSIONES

- Para el Oriente Antioqueño sería importante tener un distribuidor o centro de acopio, en donde cada cultivador o comercializadora incluya sus productos y los pueda comercializar tanto a nivel local, nacional como internacional permitiendo expandir el mercado de las hierbas aromáticas.
- La metodología de planeación estratégica fue muy útil para el trabajo porque ayudó a incrementar las posibilidades de éxito, permitiendo obtener un resultado significativo y atractivo de la viabilidad comercial de las hierbas aromáticas en Oriente Antioqueño.
- Los resultados obtenidos permitieron abrir un mercado potencial agroindustrial en donde se hace indispensable la transformación del producto e implementar un valor agregado.
- De acuerdo a los resultados del presente trabajo, es viable la creación de un grupo de investigación que se pueda dedicar a desarrollar la actividad agroindustrial de las hierbas aromáticas para un mercado nacional e internacional.
- El estudio de comercialización brinda un potencial de mercado en el Oriente Antioqueño cercano de 60 toneladas al año aproximadamente, lo cual muestra que es un proyecto viable, generando beneficios propios y a la comunidad de cada uno de los municipios.
- La estrategia competitiva para ser un buen productor y proveedor de los mercados internacionales es una buena selección de la variedad, excelente manejo agronómico, tener un volumen representativo, poseer un portafolio de hierbas y conocer el mercado internacional.

BIBLIOGRAFÍA

BACA, Guillermo. Evaluación Financiera de Proyectos. 1 ed. Bogotá. Fondo Educativo Panamericano. 2004; 291p.

BACA, Urbina Gabriel. Evaluación de Proyectos. McGRAW-HILL México 1987; 252 p.

BOTERO BERNAL, Santiago. Estudio para el montaje de una comercializadora internacional de hierbas aromáticas y culinarias. Rionegro, 2007, Clasificaciones T 545.5. Trabajo de grado. Universidad Católica de Oriente Sede Rionegro.

CÁRDENAS ARANGO, Angélica María, VALENCIA ROMAN, Andrés Eduardo. Evaluación de las potencialidades de producción orgánica y comercialización de hierbas frescas aromáticas y medicinales con destino al mercado exterior. Rionegro, 2004, Clasificaciones T 551,5. Trabajo de grado. Universidad Católica de Oriente Sede Rionegro.

CASTRO, Luis E. ASHOFRUCOL, Fondo Nacional de Fomento Hortofrutícola. Guía para el establecimiento y mantenimiento del cultivo de granadilla. 1ª ed. Bogotá. 2001; 75 p.

CORPORACION, Colombia Internacional. Guia de Buenas Prácticas Agrícolas Para la Producción de Hortalizas Limpias en la Sabana de Bogotá. SENA. 2004; 200 p.

CÓDIGO DE COMERCIO COLOMBIANO. Legis S.A. 2005.

DANE, SIPSA, Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, I Censo Nacional de 10 frutas agroindustriales y promisorias: resultados 2004

DIAZ, Hernando. Contabilidad General: Enfoque Práctico con Aplicaciones Informáticas. 1ª ed. Prentice Hall. Bogotá Colombia 2001; 408 p.

LEGIS, editor. Cartilla Laboral Actualizada. Bogotá Legis S.A. 2004; 169 p.

MENDEZ, Rafael. Formulación y Evaluación de Proyectos: Enfoque para Emprendedores. 3ª ed. Quebecor World. Colombia 2005; 304 p.

RODRIGUEZ, Rafael. El Emprendedor de Éxito: guía de Planes de Negocios. 2 ed. México. Mc. Graw Hill. 2004; 322 p.

SALDARRIAGA, Luis. Manejo Poscosecha de Granadilla: *passiflora ligularis* Juss. SENA Regional Antioquia 1998; 250 p.

VARELA, Rodrigo. Innovación empresarial: arte y ciencia en la creación de empresas. 2 ed. Bogotá. Prentice Hall. 2001;381 p

VARELA, Villegas Rodrigo .Evaluación Económica de Inversiones. Editorial Norma S.A. Colombia Bogotá D.C. 1989; 512 p.

ZAPATA, Guerrero Edgar Enrique. Investigación de Mercados Guía Práctica. Editorial UPTC. Tunja 1987; 286 p.

CIBERGRAFÍA

Agricultura. En: Observatorio Misión Pyme [En línea]. (2009). [Consultado 16 de febrero de 2009]. Disponible en <<http://www.misionpyme.com/cms/content/view/3003/57/>>

Orégano. En: Hierbas aromáticas culinarias [En línea]. (2010). [Consultado 16 de febrero de 2009]. Disponible en <<http://hierbasaromaticas.blogspot.com/>>

Estragón. En: Hierbas aromáticas culinarias [En línea]. (2010). [Consultado 16 de febrero de 2009]. Disponible en <http://hierbasaromaticas.blogspot.com/>

Cebollín. En: Hierbas aromáticas culinarias [En línea]. (2010). [Consultado 16 de febrero de 2009]. Disponible en <http://hierbasaromaticas.blogspot.com/>

Tomillo. En: Wikipedia la enciclopedia libre [En línea]. (2010). [Consultado 16 de febrero de 2009]. Disponible en < <http://es.wikipedia.org/wiki/Thymus>>

Romero. En: Hierbas aromáticas culinarias [En línea]. (2010). [Consultado 16 de febrero de 2009]. Disponible en <http://hierbasaromaticas.blogspot.com/>

Doña paca. En: Doña paca especias [En línea]. (2010). [Consultado 16 de febrero de 2009]. Disponible en < <http://www.dpacaespecias.com.ar>>

Orgánica sureste. [En línea]. (2010). [Consultado 16 de febrero de 2009]. Disponible en < <http://www.organicasudeste.com.ar/>>

C.A.M.En: Aromáticas, condimentos, bonsái.[En línea]. (2010). [Consultado 16 de febrero de 2009]. Disponible en <http://colombia.acambiode.com/empresa_17643080090151526769676856654549.html />

RECOMENDACIONESTÉCNICAS.En: Agrofresh [En línea]. (2010). [Consultado 20 de Abril de 2010]. Disponible en <http://www.agrofresh.com.co> />

SUBREGIÓN ORIENTE. En: Perfil de Antioquia [En línea]. (2010). [Consultado 4 de septiembre de 2010]. Disponible en < <http://www.gobant.gov.co/> >

Agricultura. En: Agrocadenas [En línea]. (2009). [Consultado 15 de mayo de 2010]. Disponible en < [http:// www.agrocadenas.gov.co/](http://www.agrocadenas.gov.co/) >

Estadísticas En: DANE [En línea]. (2009). [Consultado 15 de mayo de 2010]. Disponible en < <http://www.dane.gov.co> >

Exportaciones En: Proexport [En línea]. (2009). [Consultado 13 de junio de 2010]. Disponible en < <http://www.proexport.gov.co>>

ANEXO A

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES PARA LA EJECUCIÓN DEL PROYECTO

Cronograma de actividades para la ejecución del proyecto																		
Mes		Agosto				Septiembre				Octubre				Nov				
Semana		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3		
Nº	Tareas principales técnicas																	
1	Diagnostico																	
2	Digitación																	
3	Trabajo de campo																	
4	Documentación																	
5	Entrevistas																	
6	Análisis de información																	
Nº	Tareas principales de mercado y financiero																	
1	Diagnostico																	
2	Estudio de mercado																	
3	Estudio de recursos y técnico																	
4	Estudio organizacional y legal																	
5	Estudio internacional																	
6	Estudio financiero y económico																	
7	Informes																	
8	Socialización																	

PRESUPUESTO

FICHA DE PRESUPUESTO:

PRESUPUESTO GLOBAL DEL TRABAJOS DE GRADO				
RUBROS	FUENTES			TOTAL
	Estudiantes	IUE	Externa	
Personal	\$2.400.000	\$800.000		\$3.200.000
Material y suministros	\$186.000			\$186.000
Salidas de campo	\$950.000			\$950.000
Bibliografía		\$280.000		\$280.000
Equipos	\$3.000.000	\$1.500.000		\$4.500.000
Otros				
TOTAL				\$9.116.000

DESCRIPCIÓN DE LOS GASTOS DE PERSONAL						
Nombre de Estudiantes	Función en el trabajo	Dedicación Hora/semana	FUENTES			TOTAL
			Estudiantes	IUE	Externa	
Catalina Cubillos	Investigadora	10/4/4	\$5.000			\$800.000
Natalia Álvarez	Investigadora	10/4/4	\$5.000			\$800.000
Camila Zapata	Investigadora	10/4/4	\$5.000			\$800.000

Durlandy	Asesor	2/4/4		\$25.0000		\$800.000
TOTAL						\$3200.000

DESCRIPCIÓN DEL MATERIALES Y SUMINISTROS				
Material	FUENTES			TOTAL
	Estudiantes	IUE	Externa	
Resma de papel	20.000			20.000
Lapiceros	5.000			5.000
USB	45.000			45.000
Cartucho	50.000			50.000
CDS	12.000			12.000
Cosedora	4.000			4.000
Cassettes	40.000			40.000
Carpetas	10.000			10.000
Refrigerio	600.000			600.000
TOTAL				786.000

DESCRIPCIÓN DE LAS SALIDAS DE CAMPO				
DESCRIPCIÓN DE LAS SALIDAS DE CAMPO	FUENTES			TOTAL
	Estudiantes	IUE	Externa	
Entrevistas	200.000			200.000
Visitas a empresas	250.000			250.000
TOTAL				450.000

DESCRIPCIÓN BIBLIOGRAFIA		
DESCRIPCIÓN	FUENTES	TOTAL


BIBLIOGRAFIA	Estudiantes	IUE	Externa	
Libros		250000		250.000
Revistas	100.000			100.000
Bases de datos	300.000	500.000		500.000
Estadísticas			300.000	300.000
TOTAL				1.1500.000

DESCRIPCIÓN EQUIPOS				
DESCRIPCIÓN EQUIPOS	FUENTES			TOTAL
	Estudiantes	IUE	Externa	
Portátil	1.500.000			1.500.000
Teléfono	20.000			20.000
Sillas	80.000			80.000
Escritorio	100.000			100.000
Grabadora	120.000			120.000
Impresora	120.000			120.000
TOTAL				1.900.000

DESCRIPCIÓN PUBLIACIONES				
	FUENTES			TOTAL
	Estudiantes	IUE	Externa	
Trabajo para biblioteca	80.000			80.000
TOTAL				80.000

ANEXO B

ENCUESTA ANÁLISIS DEL PRODUCTOR

	VIABILIDAD DE LA COMERCIALIZACIÓN DE HIERBAS AROMÁTICAS TIPO EXPORTACIÓN EN EL ORIENTE ANTIOQUEÑO		
DATOS CONFIDENCIALES: Los datos suministrados son confidenciales y solo serán usados para fines estadísticos de la Investigación			
CUESTIONARIO.			
1. Nombre / Razon Social			
2. Dirección:		3. Teléfono:	
4. Nombre del Contacto			
5. Sector Economico		6. E-mail:	
7. ¿Se ha realizado algún tipo de investigación empresarial en el sector? Productiva <input type="checkbox"/> Comercial <input type="checkbox"/> Organizacional <input type="checkbox"/> Legal <input type="checkbox"/> Financiera <input type="checkbox"/>	8. ¿Qué instituciones han participado en éstas investigaciones? Instituciones de Educación Superior <input type="checkbox"/> Empresas <input type="checkbox"/> Gremios <input type="checkbox"/> Gobierno <input type="checkbox"/> ONG <input type="checkbox"/>		
9. ¿Actualmente en el municipio tiene cultivos de los siguientes productos? Tomillo <input type="checkbox"/> Estragón <input type="checkbox"/> Oregano <input type="checkbox"/> Cebollín <input type="checkbox"/> Menta <input type="checkbox"/> Romero <input type="checkbox"/> Otros Cuál? <input type="checkbox"/>	10. ¿Qué actividad productiva se desarrolla en el municipio de tales plantas? Sólo agrícola <input type="checkbox"/> Agrícola y comercial <input type="checkbox"/> Industrial <input type="checkbox"/> Agroindustria y comercial <input type="checkbox"/> Sólo comercial <input type="checkbox"/> Exportación <input type="checkbox"/>		
11. ¿Cómo serán las perspectivas productivas y comerciales del sector? Muy Buenas <input type="checkbox"/> Malas <input type="checkbox"/> Buenas <input type="checkbox"/> No sabes <input type="checkbox"/> Regulares <input type="checkbox"/>		12. ¿Ha planeado estrategias de comercialización para el sector? Local <input type="checkbox"/> Nacional <input type="checkbox"/> Regional <input type="checkbox"/> Internacional <input type="checkbox"/> Municipal <input type="checkbox"/>	
13. ¿Qué tipo de empresa agrícola predomina en el municipio? Familiar <input type="checkbox"/> Solidaria <input type="checkbox"/> Unipersonal <input type="checkbox"/> Privada <input type="checkbox"/> Otra cuál? <input type="checkbox"/>	14. ¿Quiénes pueden ser clientes potenciales de este tipo de productos? Revuellería <input type="checkbox"/> Tienda <input type="checkbox"/> Autoservicio <input type="checkbox"/> Minimercado <input type="checkbox"/> Hoteles <input type="checkbox"/> Restaurantes <input type="checkbox"/> Mayorista <input type="checkbox"/>		
15. ¿Qué tipo de apoyo cree usted que necesita el sector para crecer? Crédito <input type="checkbox"/> Capacitación <input type="checkbox"/> Asesoría <input type="checkbox"/> Apoyo para comercializar <input type="checkbox"/> Apoyo para formalizarse <input type="checkbox"/> Otro, describir <input type="checkbox"/>	16. ¿Qué tipo de publicidad es requerido para promocionar el sector? Volantes <input type="checkbox"/> Portafolio <input type="checkbox"/> Radio <input type="checkbox"/> Televisión <input type="checkbox"/> Revista <input type="checkbox"/> Directorio <input type="checkbox"/> Internet <input type="checkbox"/> Otro Cuál <input type="checkbox"/>		
17. ¿Qué tipo de alianzas requiere el sector para desarrollar mercados? Educación <input type="checkbox"/> Empresarial <input type="checkbox"/> Gremios <input type="checkbox"/> Proveedores <input type="checkbox"/> Clientes <input type="checkbox"/> Gobierno <input type="checkbox"/> Otro Cuál? <input type="checkbox"/>	OBSERVACIONES		

Tipo de investigación empresarial sector comercial					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	4	66,7	66,7	66,7
	NO	2	33,3	33,3	100
	Total	6	100	100	

Tipo de investigación empresarial sector organizacional					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	2	33,3	33,3	33,3
	NO	4	66,7	66,7	100
	Total	6	100	100	

Tipo de investigación empresarial sector legal					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	1	16,7	16,7	16,7
	NO	5	83,3	83,3	100
	Total	6	100	100	

Tipo de investigación empresarial sector financiero					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NO	6	100	100	100

Participación investigación institución educación superior					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	4	66,7	66,7	66,7
	NO	2	33,3	33,3	100
	Total	6	100	100	

Participación investigación empresas					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	2	33,3	33,3	33,3
	NO	4	66,7	66,7	100

	Total	6	100	100
--	-------	---	-----	-----

Participación investigación gremios					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	1	16,7	16,7	16,7
	NO	5	83,3	83,3	100
	Total	6	100	100	

Participación investigación gobierno					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	5	83,3	83,3	83,3
	NO	1	16,7	16,7	100
	Total	6	100	100	

Cuáles otras entidades han participado en las investigaciones					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	no sabe no responde	3	50	50	50
	empresa que los asocio	1	16,7	16,7	66,7
	entidades publicas	1	16,7	16,7	83,3
	Sena municipio	1	16,7	16,7	100
	Total	6	100	100	

El municipio tiene cultivos de estragón					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	1	16,7	16,7	16,7
	NO	5	83,3	83,3	100
	Total	6	100	100	

El municipio tiene cultivos de orégano					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado

Válidos	SI	5	83,3	83,3	83,3
	NO	1	16,7	16,7	100
	Total	6	100	100	

El municipio tiene cultivos de cebollín					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	4	66,7	66,7	66,7
	NO	2	33,3	33,3	100
	Total	6	100	100	

El municipio tiene cultivos de romero					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	5	83,3	83,3	83,3
	NO	1	16,7	16,7	100
	Total	6	100	100	

Actividad productiva desarrollada por plantas solo agrícola					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	2	33,3	33,3	33,3
	NO	4	66,7	66,7	100,0
	Total	6	100,0	100,0	

Actividad productiva desarrollada por plantas agrícola y comercial					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	4	66,7	66,7	66,7
	NO	2	33,3	33,3	100,0
	Total	6	100,0	100,0	

Perspectivas productivas y comerciales del sector					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	muy buenas	4	66,7	66,7	66,7
	buenas	1	16,7	16,7	83,3
	regulares	1	16,7	16,7	100,0
	Total	6	100,0	100,0	

Ha planeado estrategias de comercialización para el sector regional					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	5	83,3	83,3	83,3
	NO	1	16,7	16,7	100,0
	Total	6	100,0	100,0	

Ha planeado estrategias de comercialización para el sector internacional					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	2	33,3	33,3	33,3
	NO	4	66,7	66,7	100,0
	Total	6	100,0	100,0	

Tipo de empresa agrícola que predomina en el municipio: unipersonal					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	4	66,7	66,7	66,7
	NO	2	33,3	33,3	100,0
	Total	6	100,0	100,0	

Cientes potenciales de este tipo de productos: hoteles					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	4	66,7	66,7	66,7
	NO	2	33,3	33,3	100,0
	Total	6	100,0	100,0	

Cientes potenciales de este tipo de productos: restaurantes					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	4	66,7	66,7	66,7
	NO	2	33,3	33,3	100,0
	Total	6	100,0	100,0	


Tipo de apoyo que necesita el sector para crecer: asesoría					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	4	66,7	66,7	66,7
	NO	2	33,3	33,3	100,0
	Total	6	100,0	100,0	

Tipo de publicidad requerido para promocionar el sector: internet					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	6	100,0	100,0	100,0

Tipo de alianzas requiere el sector para desarrollar mercados: educación					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	4	66,7	66,7	66,7
	NO	2	33,3	33,3	100,0
	Total	6	100,0	100,0	

Tipo de alianzas requiere el sector para desarrollar mercados: empresarial					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	4	66,7	66,7	66,7
	NO	2	33,3	33,3	100,0
	Total	6	100,0	100,0	

ESTUDIO DEL CONSUMIDOR

 INSTITUCION UNIVERSITARIA DE ENVIGADO		A. IDENTIFICACION	
2. Dirección:		3. Telefono:	
4. Nombre del Contacto			
5. Sector Economico		6. E-mail:	
7. ¿Se ha realizado algún tipo de investigación empresarial en el sector?		8. ¿Qué instituciones han participado en éstas investigaciones?	
Productiva	<input type="checkbox"/>	Instituciones de Educación Superior	<input type="checkbox"/>
Comercial	<input type="checkbox"/>	Empresas	<input type="checkbox"/>
Organizacional	<input type="checkbox"/>	Gremios	<input type="checkbox"/>
Legal	<input type="checkbox"/>	Gobierno	<input type="checkbox"/>
Financiera	<input type="checkbox"/>	ONG	<input type="checkbox"/>
Ninguna	<input type="checkbox"/>		
9. ¿Actualmente cuales de estos productos usted utiliza con frecuencia ?		10. ¿Qué cantidades utiliza usted de este tipo de productos ?	
Tomillo	<input type="checkbox"/>	1-10KG	<input type="checkbox"/>
Estragón	<input type="checkbox"/>	11-30KG	<input type="checkbox"/>
Oregano	<input type="checkbox"/>	31-50KG	<input type="checkbox"/>
Cebollín	<input type="checkbox"/>	> A 51 KG	<input type="checkbox"/>
Menta	<input type="checkbox"/>		
Romero	<input type="checkbox"/>		
Otros Cuál?			
11. ¿Cual es la frecuencia de compra de este tipo de productos?		12. ¿Se han planeado estrategias de compra de este tipo de productos?	
Diaria	<input type="checkbox"/>	Mensual	<input type="checkbox"/>
Semanal	<input type="checkbox"/>	Bimestral	<input type="checkbox"/>
Quincenal	<input type="checkbox"/>	Trimestral	<input type="checkbox"/>
		Local	<input type="checkbox"/>
		Regional	<input type="checkbox"/>
		Municipal	<input type="checkbox"/>
		Nacional	<input type="checkbox"/>
		Internacional	<input type="checkbox"/>

<p>13. ¿Quiénes son proveedores de este tipo de productos ?</p> <p>Revuelteria <input type="checkbox"/> Mayoristas <input type="checkbox"/></p> <p>Tienda <input type="checkbox"/></p> <p>Autoservicio <input type="checkbox"/></p> <p>Minimercado <input type="checkbox"/></p> <p>Otra cuál? _____</p>	<p>14. ¿Qué tipo de apoyo cree que necesita el sector de las especias para crecer?</p> <p>Credito <input type="checkbox"/></p> <p>Capacitacion <input type="checkbox"/></p> <p>Asesoría <input type="checkbox"/></p> <p>Apoyo para comercializar <input type="checkbox"/></p> <p>Apoyo para formalizarse <input type="checkbox"/></p> <p>Otro,describir _____</p>
<p>15. ¿Qué tipo de apoyo cree usted que necesita el sector para crecer?</p> <p>Crédito <input type="checkbox"/></p> <p>Capacitación <input type="checkbox"/></p> <p>Asesoría <input type="checkbox"/></p> <p>Apoyo para comercializar <input type="checkbox"/></p> <p>Apoyo para formalizarse <input type="checkbox"/></p> <p>Otro, describir _____</p>	<p>16. ¿Qué tipo de publicidad es requerido para conocer un proveedor de este tipo de productos?</p> <p>Volantes <input type="checkbox"/></p> <p>Portafolio <input type="checkbox"/></p> <p>Radio <input type="checkbox"/></p> <p>Televisión <input type="checkbox"/></p> <p>Revista <input type="checkbox"/></p> <p>Directorio <input type="checkbox"/></p> <p>Internet <input type="checkbox"/></p> <p>Otro Cuál <input type="checkbox"/></p>
<p>17. ¿Qué tipo de alianzas requiere el sector para desarrollar mercados?</p> <p>Educación <input type="checkbox"/></p> <p>Empresarial <input type="checkbox"/></p> <p>Gremios <input type="checkbox"/></p> <p>Proveedores <input type="checkbox"/></p> <p>Clientes <input type="checkbox"/></p> <p>Gobierno <input type="checkbox"/></p> <p>Otro Cuál? _____</p>	<p>OBSERVACIONES</p>

Tipo de Investigación empresarial sector productivo					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	3	75	75	75
	NO	1	25	25	100
	Total	4	100	100	

Tipo de Investigación empresarial sector organizacional					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	1	25	25	25
	NO	3	75	75	100
	Total	4	100	100	

Participación Investigación institución educación superior					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	1	25	25	25
	NO	3	75	75	100
	Total	4	100	100	

Utiliza frecuentemente el Orégano					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	3	75	75	75
	NO	1	25	25	100
	Total	4	100	100	

Utiliza frecuentemente la Menta					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	3	75	75	75
	NO	1	25	25	100
	Total	4	100	100	

Frecuencia de compra del producto					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Diaria	1	25	25	25
	Semanal	1	25	25	50
	Mensual	2	50	50	100
	Total	4	100	100	

Tipo de apoyo que necesita el sector de las especies para crecer					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Capacitación	1	25	25	25
	Apoyo para comercializar	1	25	25	50
	no sabe no responde	2	50	50	100
	Total	4	100	100	

Tipo de alianzas que requiere el sector para desarrollar mercados: gremios					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	2	50	50	50
	NO	1	25	25	75
	no sabe no responde	1	25	25	100
	Total	4	100	100	

Tipo de alianzas requiere el sector para desarrollar mercados: proveedores					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	1	25	25	25
	NO	2	50	50	75
	no sabe no responde	1	25	25	100
	Total	4	100	100	