



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Título

**CAPACIDAD PRODUCTIVA Y LA DEMANDA DEL MERCADO DE ESPECIAS
DESHIDRATADAS DE LA EMPRESA ECOMASA S.A.S. A ESPAÑA**

**Trabajo de Titulación para optar al título de Licenciatura en
Administración de Empresas.**

Autor:

Julio César Olmedo Falconi

Tutor:

Dr. Víctor Dante Ayaviri Nina. PhD

Riobamba, Ecuador. 2023

DECLARATORIA DE AUTORÍA

Yo, **Julio César Olmedo Falconi** con cédula de ciudadanía 060397491-6, autora del trabajo de investigación titulado: **CAPACIDAD PRODUCTIVA Y LA DEMANDA DEL MERCADO DE ESPECIAS DESHIDRATADAS DE LA EMPRESA ECOMASAALÉ S.A.S. A ESPAÑA**, certifico que la producción, ideas, opiniones, criterios, contenidos y conclusiones expuestas son de mí exclusiva responsabilidad.

Asimismo, cedo a la Universidad Nacional de Chimborazo, en forma no exclusiva, los derechos para su uso, comunicación pública, distribución, divulgación y/o reproducción total o parcial, por medio físico o digital; en esta cesión se entiende que el cesionario no podrá obtener beneficios económicos. La posible reclamación de terceros respecto de los derechos de autor (a) de la obra referida, será de mi entera responsabilidad; librando a la Universidad Nacional de Chimborazo de posibles obligaciones.



Julio César Olmedo Falconi

C.I: 060397491-6

ACTA FAVORABLE- INFORME FINAL DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Quien suscribe, **Dr. Víctor Dante Ayaviri Nina. PhD** catedrático adscrito a la Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas por medio del presente documento certifico haber asesorado y revisado el desarrollo del trabajo de investigación titulado: **Capacidad productiva y la demanda del mercado de especias deshidratadas de la empresa ecomasaale s.a.s. a España de Julio César Olmedo Falconi**; por lo que se autoriza ejecutar los trámites legales para su sustentación.

Es todo cuanto informar en honor a la verdad; en Riobamba, a los 23 del mes de octubre del 2023.



Dr. Víctor Dante Ayaviri Nina. PhD

TUTOR



CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

Quienes suscribimos, catedráticos designados Miembros del Tribunal de Grado para la evaluación del trabajo de investigación **CAPACIDAD PRODUCTIVA Y LA DEMANDA DEL MERCADO DE ESPECIAS DESHIDRATADAS DE LA EMPRESA ECOMASAALE S.A.S. A ESPAÑA**, presentado por Julio César Olmedo Falconi, con cédula de identidad número 060397491-6 bajo la tutoría de **Dr. Víctor Dante Ayaviri Nina. PhD** certificamos que recomendamos la **APROBACIÓN** de este con fines de titulación. Previamente se ha evaluado el trabajo de investigación y escuchada la sustentación por parte de su autor, no teniendo más nada que observar.

De conformidad a la normativa aplicable firmamos, en Riobamba 19 de diciembre del 2023.

Martha Lucia Romero Flores, PhD
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL DE GRADO



Firmado electrónicamente por:
MARTHA LUCIA ROMERO FLORES

Wilson Manuel Saltos Aguilar, PhD
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO

**WILSON MANUEL
SALTOS AGUILAR**

Firmado digitalmente por WILSON
MANUEL SALTOS AGUILAR
Fecha: 2023.11.28 12:51:14 -05'00'

Cintya Lisbeth Tello Núñez, Mgs
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO



Firmado digitalmente por
**CINTYA LISBETH
TELLO NUNEZ**

CERTIFICACIÓN

Que, **Julio César Olmedo Falconi** con CC: **060397491-6**, estudiante de la Carrera **Administración de Empresas**, Facultad de **Ciencias Políticas y Administrativas**; ha trabajado bajo mi tutoría el trabajo de investigación titulado” **CAPACIDAD PRODUCTIVA Y LA DEMANDA DEL MERCADO DE ESPECIAS DESHIDRATADAS DE LA EMPRESA ECOMASAALE S.A.S. A ESPAÑA**”, cumple con el **3%**, de acuerdo al reporte del sistema Anti plagio **Urkund**, porcentaje aceptado de acuerdo a la reglamentación institucional, por consiguiente, autorizo continuar con el proceso.

Riobamba, 6 de diciembre de 2023



Dr. Victor Dante Ayaviri Nina. PhD
TUTOR

DEDICATORIA

En este momento de alegría y gratitud, quiero elevar mi corazón hacia ti, Señor, y compartir mi profundo agradecimiento por tu guía y bendiciones a lo largo de mi camino educativo. Tu luz ha iluminado mi sendero, y cada desafío superado ha sido posible gracias a tu amor inquebrantable.

A mi Familia, que han sido mi apoyo inquebrantable, mi fuente constante de amor y aliento. Su sacrificio y amor incondicional han sido la fuerza motriz detrás de mi éxito académico, y no puedo expresar cuánto valoro su presencia en mi vida.

También quiero expresar mi sincero agradecimiento a mi querida pareja. Su amor y apoyo incondicional, guiándome en cada paso de este viaje educativo. Su paciencia, comprensión y aliento constante han sido fundamentales para mi éxito, y no puedo imaginar haber llegado tan lejos sin usted a mi lado.

Amor, te dedico este logro con todo mi corazón. Eres mi compañera de vida, mi fuente de inspiración y mi mayor alegría, mi confidente y mi motivación. Espero con ansias seguir construyendo juntos un futuro lleno de amor, logros y bendiciones.

Que este logro sea un testimonio de la fe, de amor y perseverancia que nos motive a seguir caminando por el camino correcto este viaje llamado vida, confiando en que tu guía, Señor Jesús, nuevos horizontes de crecimiento y éxito se aproximan.

Con amor y gratitud eterna

Julio Olmedo F.

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi reconocimiento al Doctor Víctor Dante Ayaviri Nina y a la Universidad Nacional de Chimborazo, por su invaluable apoyo y orientación de mi trabajo de investigación.

La Universidad Nacional de Chimborazo ha sido el escenario donde he cultivado conocimientos, crecido académicamente y forjado experiencias que han dejado una huella imborrable en mi trayectoria. Agradezco a esta institución por brindarme la oportunidad de aprender y crecer en un entorno académico excepcional.

A usted, Dr. Ayaviri Nina, le debo mi consideración especial. Su dedicación, sabiduría y guía experta han sido fundamentales en el desarrollo y éxito de mi investigación. Su compromiso con la excelencia académica y su apoyo constante han sido fuentes de inspiración para alcanzar metas que nunca creí posibles.

Este logro no solo representa mi esfuerzo individual, sino también el respaldo invaluable de la Universidad Nacional de Chimborazo y su destacado tutor, el Dr. Víctor Dante Ayaviri Nina. A ambos les estoy profundamente agradecido por haber sido pilares fundamentales en este camino académico.

Julio O.

ÍNDICE

DECLARATORIA DE AUTORÍA

DICTAMEN FAVORABLE DEL PROFESOR TUTOR

CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

CERTIFICADO ANTIPLAGIO

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

ÍNDICE DE GRAFICOS

ÍNDICE DE TABLAS

RESUMEN

ABSTRACT

1	Capítulo I	17
	INTRODUCCIÓN	17
1.1	Planteamiento del problema.	18
1.1.1	Formulación del problema:	19
1.2	Objetivos	19
1.2.1	General	19
1.2.2	Específicos	19
2	Capítulo II	20
2.1	Estado del arte	20
2.2	Fundamentación Teórica	22
2.2.1	Capacidad Productiva	22
2.2.4	Materia prima	22
2.2.5	Tratamiento Pre deshidratado	23
2.2.6	Deshidratado	23
2.2.7	Regulación internacional para el comercio de alimentos	23
2.2.8	Plan de Marketing	24
2.3	Demanda	24
2.3.1	Demanda de especias deshidratadas	25

2.3.2	Exportación	25
2.3.3	Mercado Español	26
2.3.4	Regulaciones y leyes locales (España)	27
3	Capítulo III.	28
	METODOLOGIA.	28
3.1	Método	28
3.1.1	Tipo de Investigación	28
3.1.2	Diseño	28
3.2	Técnicas e Instrumentos de recolección de datos.	28
3.2.1	Técnicas	28
3.3	Instrumentos	29
3.4	Técnicas de Procesamiento de la Información	29
3.5	Población y muestra	29
3.5.1	Población	29
3.5.2	Muestra	30
3.6	Hipótesis	31
3.7	Análisis interno Situación actual de la planta de producción	31
3.7.1	Generalidades	31
3.7.2	Servicios	32
3.7.3	Elementos estratégicos y estructura organizacional	32
3.7.4	Estructura Organizacional	33
3.7.5	Sistemas de Gestión de Calidad Buenas Prácticas de Mano Factura (BPM)	34
3.7.6	Personal	34
3.7.7	Instalaciones y Equipos	35
3.7.8	Distribución de Áreas	35
3.7.9	Materias primas y Equipos	37
3.7.10	Mantenimiento y limpieza	38
3.7.11	Procesos de control y producción	38
3.7.12	Documentación y registros	39
3.8	Tendencias del Mercado Español	39
3.9	Introducción al proceso de Exportación	40
3.9.1	Importancia del Proceso de Exportación	41
3.10	Análisis del mercado objetivo (España)	41

3.11	Análisis de la competencia	42
3.11.1	Empresa “Murciana de Herboristería”	42
3.11.2	Herbs import	43
3.11.3	Especial del sol	43
3.12	Investigación y selección de mercado.	44
3.13	Análisis de los criterios de entrada al mercado	45
3.14	Factores considerados en la selección de España como mercado objetivo.	45
3.15	Regulaciones y leyes locales (España)	45
3.16	Aranceles y barreras Aduaneras	46
3.17	Estándares locales	46
3.18	Análisis de la cadena de suministros y logística	46
3.19	Aspectos legales y aduaneros	47
3.19.1	Registro y Documentación	47
3.19.2	Normativa Sanitaria y Fito Sanitaria	47
3.19.3	Certificado de Origen	49
3.20	Logística para el proceso de exportación.	49
3.20.1	Término de negociación	51
3.20.2	Embalado, Empacado y embalaje	52
3.20.3	Transporte	53
3.21	Plan de Marketing	55
3.21.1	Importancia del Marketing	55
3.21.2	Análisis de la Situación	55
3.21.3	Valoración de la Empresa (DAFO)	56
3.21.4	Entorno Externo	56
3.21.5	Entorno Interno	56
3.22	Análisis DAFO	57
3.22.1	Talento Humano	58
3.22.2	Expectativas de los consumidores	58
3.23	Análisis PEST	58
3.23.1	Factores Políticos	58
3.23.2	Factores Económicos	59
3.23.3	Factores sociales	59
3.23.4	Factores tecnológicos	59
3.24	Estudio de mercado	60

3.24.1	Manufactura Ecuatoriana	60
3.25	Comercialización y estrategias	61
3.25.1	Cadena de valor	61
3.26	Planteamiento de objetivos	63
3.26.1	Comercialización eh incremento de ventas	63
3.27	Elección y desarrollo de estrategias	64
3.27.1	Estrategias de ventas y comercialización	64
3.27.2	Estrategias de mercadeo digital y comercial	64
3.27.3	Modelado cuenta red social Facebook	65
3.27.4	Modelado página de Internet.	66
3.27.5	Modelado página YouTube	67
3.27.6	Estrategia operativa	68
4	Capitula IV	69
	Interpretación y discusión de resultados	69
4.1	Análisis de confiabilidad	70
4.2	Resultados estadísticos	71
4.3	Comprobación de la hipótesis	80
4.4	Discusión de resultados	87
4.5	Conclusiones	88
4.6	Recomendaciones	89
4.7	Bibliografía	90
4.8	Anexos	98

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Estructura Organizacional	33
Gráfico 2 Transferencia de responsabilidad	51
Gráfico 3 Componentes de la comercialización	61
Gráfico 4 Actividad de una cadena de valor	62
Gráfico 5 Edad de los encuestados	71
Gráfico 6 Género encuestados	72
Gráfico 7 Consumo mensual.....	73
Gráfico 8 Ciudad de residencia.....	74
Gráfico 9 Producción	75
Gráfico 10 Producción	76
Gráfico 11 Punto de vista.....	77
Gráfico 12 Evaluación	78
Gráfico 13 Capacidad productiva	79

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Tamaño de la población	30
Tabla 2 Diseño de estrategias	55
Tabla 3 Análisis DAFO	57
Tabla 4 Modelado página red social Facebook.....	65
Tabla 5 Modelado página de Internet	66
Tabla 6 Modelado página YouTube	67
Tabla 7 Estrategia operativa.....	68
Tabla 8 Análisis de confiabilidad	70
Tabla 9 Edad de los encuestados	71
Tabla 10 Genero encuestados	72
Tabla 11 Consumo mensual.....	73
Tabla 12 Ciudad de residencia	74
Tabla 13 Producción	75
Tabla 14 Producción	76
Tabla 15 Punto de vista.....	77
Tabla 16 Evaluación	78
Tabla 17 Capacidad productiva	79
Tabla 18 Análisis de regresión multivariante	84
Tabla 19 Resumen del modelo.....	84
Tabla 20 Resultados análisis de regresión multivariante.....	85
Tabla 21 Comprobación de la hipótesis.....	86
Tabla 22 Correlación.....	100

RESUMEN

La presente investigación se enfoca en analizar la capacidad productiva y la demanda de mercado de las especias deshidratadas de la empresa Ecomasaale S.A.S en España cuyo objetivo principal es proporcionar una visión integral que permita a la empresa tomar decisiones estratégicas fundamentadas para su expansión en este mercado.

En primer lugar, se evalúa la capacidad productiva de Ecomasaale S.A.S formulando el manual de buenas prácticas de manufactura BPM, que a su posterior llenado ayudara a tener información relevante acerca de las instalaciones, maquinaria y equipos, así como la capacidad actual de producción.

En segundo lugar, se lleva a cabo un análisis exhaustivo de la demanda de mercado de especias deshidratadas en España. Se investigan las tendencias y preferencias del consumidor español, los canales de distribución y la competencia existente. También se consideran factores económicos, sociales y culturales que pueden influir en la demanda de estos productos.

En tercer lugar, se realiza una evaluación de la estrategia de entrada de Ecomasaale S.A.S al mercado español. Se identifican oportunidades y desafíos, así como posibles estrategias de marketing y promoción para captar la atención del consumidor y diferenciarse de la competencia. Además, se consideran aspectos legales y regulatorios relacionados con la importación y comercialización de especias deshidratadas en España.

Las conclusiones derivadas de este análisis resaltan las fortalezas y oportunidades de Ecomasaale S.A.S en el mercado español de especias deshidratadas, así como posibles recomendaciones para mejorar su capacidad productiva y aprovechar el potencial de crecimiento. Este estudio proporciona una base sólida para la toma de decisiones estratégicas de la empresa en su expansión a España.

Palabras claves

Demanda de Mercado, Capacidad Productiva, Exportaciones, Tendencias actuales

ABSTRACT

The present research analyzes the production capacity and market demand for dehydrated spices of Ecomasaale S.A.S in Spain. Its main objective is to provide a comprehensive insight that enables the company to make informed strategic decisions for its expansion in this market.

Firstly, the production capacity of Ecomasaale S.A.S is evaluated by formulating the Good Manufacturing Practices (GMP) manual, which, upon completion, will provide relevant information about the facilities, machinery, and equipment, as well as the current production capacity.

Secondly, a comprehensive analysis of the market demand for dehydrated spices in Spain is carried out. It involves investigating the trends and preferences of the Spanish consumer, distribution channels, and existing competition. Economic, social, and cultural factors that may influence the demand for these products are also considered.

Thirdly, Ecomasaale S.A.S entry strategy into the Spanish market is evaluated. Opportunities and challenges are identified, along with possible marketing and promotional strategies to capture consumer attention and differentiate from the competition. Additionally, legal and regulatory aspects related to importing and commercializing dehydrated spices in Spain are considered.

The conclusions derived from this analysis highlight the strengths and opportunities of Ecomasaale S.A.S in the Spanish market for dehydrated spices, as well as potential recommendations to improve its production capacity and leverage growth potential. This study provides a solid foundation for the company's strategic decision-making in its expansion to Spain.

Keywords: Market Demand, Production Capacity, Exports, Current Trends.



Reviewed by:

Mgs. Sofía Freire Carrillo

ENGLISH PROFESSOR

C.C 0604257881

1 CAPÍTULO I

Introducción

Ecomasaale S.A.S., una destacada empresa de especias deshidratadas con sede en Riobamba, Ecuador, busca expandirse al mercado español, aprovechando la creciente preferencia por alimentos saludables y la arraigada tradición culinaria en España. La economía en constante expansión y la diversidad del mercado consumidor ofrecen una oportunidad estratégica propicia para la expansión de la empresa. Un exhaustivo estudio de investigación analizó las tendencias y preferencias de los consumidores españoles en el uso de especias, así como los canales de distribución y la competencia en el mercado. Considerando factores económicos, sociales y culturales, el análisis integral proporciona a Ecomasaale S.A.S. una visión completa del mercado español, permitiéndole tomar decisiones informadas y estratégicas para su expansión.

, Ecomasaale S.A.S. busca capitalizar la creciente demanda por especias deshidratadas en España, aprovechando la tradición culinaria del país y su mercado en expansión. La investigación exhaustiva realizada ofrece una comprensión detallada de las dinámicas del mercado, permitiendo a la empresa tomar medidas estratégicas para posicionarse con éxito en el mercado español de especias deshidratadas

Se han identificado tanto las oportunidades prometedoras como los desafíos potenciales que Ecomasaale S.A.S. podría enfrentar en su incursión en el mercado español de especias deshidratadas. Para maximizar las oportunidades, se exploraron estrategias de marketing y promoción que podrían ser implementadas de manera efectiva para atraer la atención del consumidor español y destacarse en un entorno competitivo. Además, se abordaron consideraciones cruciales relacionadas con aspectos legales y regulaciones asociadas con la importación y comercialización de especias deshidratadas en España.

1.1 Planteamiento del problema.

La comercialización de productos a nivel internacional ha posibilitado una interacción más estrecha entre países del primer mundo y aquellos en vías de desarrollo. Este intercambio se lleva a cabo con la finalidad de satisfacer necesidades de mercado y aprovechar oportunidades mutuas, contribuyendo significativamente al fortalecimiento de las relaciones bilaterales en la economía global. (Ballesteros, 1998, pp.55).

Cuando abordamos el tema de la capacidad productiva, la globalización ejerce una influencia significativa, llevando a las empresas a desarrollar estrategias continuas de mejora en un entorno de mercado altamente competitivo. En el contexto de la exportación, el proceso productivo adquiere un carácter estratégico, abarcando actividades esenciales para la supervivencia en el mercado. Esto incluye aspectos cruciales como la logística de mercadeo, las líneas de distribución y la trazabilidad, desde la producción hasta llegar al consumidor final. Estas prácticas son fundamentales para cumplir con las demandas del mercado en términos de cantidad y calidad del producto. (Kalenatic et al., 2018).

En los países latinoamericanos y del Caribe, las exportaciones han experimentado notables transformaciones desde la década de los 90 hasta la actualidad. Estos cambios han sido directamente influenciados por factores tecnológicos, económicos y políticos. Este conjunto de circunstancias ha consolidado a la región como un significativo proveedor para el mercado mundial. (Kouzmine, 2001, pp. 30). Según el reporte económico del Banco Central del Ecuador para el año 2020, las exportaciones no tradicionales industrializadas se dividen en 15 grupos, cada uno clasificado en diversas partidas y subpartidas arancelarias. Destacan las especias deshidratadas, junto con otros productos industrializados, representando un 17,4% del total de las exportaciones del país hacia diversos destinos globales. (Banco Central del Ecuador [BCE], 2020).

Es importante resaltar que Ecuador ha estado orientado durante varios años hacia la transformación de su matriz productiva. Este enfoque ha posibilitado que las actividades agroindustriales no solo generen nuevas fuentes de empleo, sino que también contribuyan a la creación de riqueza a nivel nacional. Específicamente, en el ámbito de las especias deshidratadas, se observa una tendencia hacia la fabricación a gran escala. Este enfoque busca asegurar, a lo largo de toda la cadena productiva, la calidad, la durabilidad y las múltiples ventajas que convierten al producto en una opción sumamente atractiva para su internacionalización.

1.1.1 Formulación del problema:

¿Cuál es la incidencia de la capacidad productiva en la demanda del mercado de especias deshidratadas de la empresa Ecomasaale S.A.S. a España?

1.2 Objetivos

1.2.1 General

- Determinar la incidencia de la capacidad productiva en la demanda del mercado de especias deshidratadas de la empresa Ecomasaale S.A.S a España.

1.2.2 Específicos

- Identificar la situación actual de la planta de producción, y el mercado de especias deshidratadas en España.
- Identificar los procesos de factibilidad técnica a partir de la capacidad productiva y la demanda.
- Elaborar una propuesta estratégica de negocio para la exportación de especias deshidratadas de la empresa Ecomasaale S.A.S a España.

2 CAPITULO II

2.1 Estado del arte

Cuando se aborda el tema de la capacidad productiva en las industrias, es crucial destacar que esta constituye el punto de inflexión fundamental para el desarrollo de las empresas y la generación de productos de calidad. Cajigas et al., (2019) resaltan lo crucial que las empresas cuenten con una capacidad productiva bien estructurada para poder elaborar un catálogo de productos acorde a las demandas del mercado asignado para satisfacer las necesidades de los clientes (pp.13-16).

Es relevante señalar que la capacidad productiva implica una evaluación integral de todos los recursos disponibles para una empresa. Todos estos recursos son interdependientes y deben ser tenidos en cuenta de manera constante, ya que cada uno influye en el cumplimiento de los objetivos establecidos. Este enfoque cobra especial importancia en el contexto de los países en vías de desarrollo, donde la búsqueda constante de innovación y la producción de productos de alta calidad se convierten en prioridades. Estos esfuerzos no solo contribuyen a competir en los mercados internacionales, sino que también impactan positivamente en la economía regional y en la expansión del conocimiento dentro de la población. Al respecto Aguilar (2010), Martínez (2013), Iglesias (2008), Márquez (2016), Apollin y Eberhart (1999) mencionan que la masificación de las industrias en América Latina a partir de los años 50, ha llevado al sector productivo a consolidar cada área de trabajo con equipos y fuerza laboral capacitada para que sean un ente productivo no solo en su puesto de trabajo, sino también sean un aporte de conocimiento en su lugar de influencia.

En este contexto Sánchez et al., (2009), Palacios y Reyes (2016), Trujillo y Pereira (2019) recalcan que la combinación de elementos como la producción segura, la valoración del conocimiento, la innovación tecnológica, así como políticas y acciones de responsabilidad social dentro del marco de la gestión integral, da lugar a un modelo de gestión con una adopción gradual. Este enfoque, teniendo en cuenta la situación real del sector, favorece una mejora constante tanto en el rendimiento como en la comercialización de productos.

Al hablar de internacionalización conlleva a la exposición de las empresas a través de las fronteras, con el único fin de comercializar los productos y adquirir rentabilidad en los diferentes mercados, al respecto Escudero et al., (2011), Suraty y Poveda (2017), Pinilla y Criado (2018), Mallea (2016), Cossio (2017) expresan en sus estudios que la diversificación de mercados en las industrias alimentarias influye favorablemente sobre el desarrollo de su capacidad de innovación y competitividad.

En la actualidad, observamos la presencia de diversas industrias dedicadas a la elaboración de condimentos, tanto a pequeña como a gran escala. Sin embargo, algunas de estas industrias enfrentan desafíos al no actualizar sus procesos industriales de acuerdo con las dinámicas del mercado y las demandas cambiantes de los consumidores. La necesidad de adaptarse a esta "nueva realidad" implica realizar modificaciones sustanciales en la

infraestructura, tanto física como administrativa. No obstante, por cuestiones organizativas, algunas empresas optan por mantenerse en un modelo de producción en masa sin establecer objetivos claros ni ajustarse a las tendencias del mercado actual. Este enfoque puede limitar su capacidad de respuesta a las necesidades del consumidor y dificultar su competitividad en un entorno empresarial en constante evolución.

Bajo este antecedente Yuanjie (2013) destaca que la elaboración de productos que comparten una fase de producción común implica dos etapas fundamentales al incursionar en un mercado de incertidumbre. En la primera etapa, es crucial que el gerente recopile información para tomar decisiones informadas sobre qué productos elaborar y cómo satisfacer una demanda específica. La segunda etapa implica mantener una constante actualización de las bases de datos, teniendo en cuenta la demanda tangible de cada producto. Este enfoque permite obtener un panorama más definido y preciso del inventario general, facilitando así la gestión eficiente de la producción en un entorno de mercado dinámico y cambiante.

El mercado de condimentos y especias deshidratadas se encuentra fragmentado, el cual está llevando a las industrias al mejoramiento de sistemas de distribución, realizar alianzas estratégicas y ampliar su oferta de productos, ya que espera que para el periodo comprendido (2020-2025) crezca a nivel mundial un 4.7% anual (Mordor Intelligence, 2023).

Considerando la importancia de este segmento alimenticio, se determina que las especias deshidratadas son una opción idónea al hablar de durabilidad, ya que sus procesos industriales logran conservar y potenciar su contenido nutricional para su consumo, minimizando de forma eficaz organismos biológicos dañinos para su conservación. Según; Kumar y Tanwar (2021), (2021), Djiazet et al., (2022), Jaiswal et al., (2021), Otulona (2022), consideran que las especias y alimentos deshidratadas en la última década se han revalorizado a tal punto que ha llevado a los consumidores a buscar nuevos proveedores que puedan llevar a los alimentos convencionales a ser funcionales por sus procesos y resguardar su demanda, teniendo un flujo constante en su comercialización dentro de los tiempos establecidos para consumir un producto con todas sus propiedades vigentes.

2.2 Fundamentación Teórica

2.2.1 Capacidad Productiva

La capacidad de producción de una empresa se refiere a la cantidad de productos que puede fabricar en un periodo de tiempo específico, considerando diversos recursos disponibles, como los económicos, físicos, tecnológicos y humanos, entre otros. Es fundamental que estos recursos estén distribuidos de manera equilibrada para lograr una producción eficiente. De hecho, no es beneficioso para las industrias tener una excelente planta física si no dispone de los recursos económicos o financieros necesarios para la producción, o viceversa. Por lo tanto, la administración debe analizar cuidadosamente los factores de producción y las necesidades de producción previstas para ajustar la programación de la producción de acuerdo con las necesidades específicas y evitar un uso inadecuado de los recursos (Deming, 1989, p.33).

Bajo este importantes argumento, se destaca que la capacidad productiva valora en su totalidad todos los recurso disponibles que una empresa debe tener siempre presentes para que todas las fases que implican la compra de insumos, clasificación, elaboración, distribución y venta de los productos finales sean las necesarias, ya que la todas estas dependen una de otras para cumplir con los objetivos empresariales, teniendo muy en cuenta que los países en vías de desarrollo buscan innovar y producir productos de calidad que puedan competir en mercados internacionales, y aportar a la economía de una región y el conocimiento a la población involucrada en cada uno de estos procesos.

2.2.2 Materia prima

La materia prima con la que trabaja la empresa Ecomasaale S.A.S, es producida por agricultores de las zonas agrícolas más importantes de la provincia de Chimborazo, que conjuntamente con el apoyo técnico del Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG), conforman asociaciones y grupos humanos más ordenados y preparados, para tener una mejor producción de hortalizas y percibir un pago justo por los productos que producen equilibrando la balanza entre productores y comerciantes.

De acuerdo con Feng et al., (2022) mencionan que las materias primas deben siempre llevar un control óptimo y preferencial a la zona de influencia de una industria y que, al momento de ser adquiridas, se debe tomar en cuenta la producción entre periodos para poder determinar el flujo de productos terminados que una empresa puede ofrecer a los consumidores.

2.2.3 Tratamiento Pre deshidratado

El tratamiento de las hortalizas (perejil, cilantro, apio etc), al momento de llegar a la planta de producción, implementa tres etapas determinantes, en las cuáles toda la materia prima es clasificada, lavada y desinfectada, para que las mismas de acuerdo a estándares de calidad establecidos, lleguen al proceso de deshidratado sin agentes ajenos que afecten al producto final.

De acuerdo con esta teoría Konuklu et al., (2020) mencionan que el pre tratamiento a las materias primas, ayudan a que los productos finales sean de buena calidad, y puedan ingresar a cualquier mercado por sus altos estándares de producción.

2.2.4 Deshidratado

El proceso de deshidratado es una técnica muy antigua utilizada principalmente para la conservación de alimentos, en la cual se pierde parcial, o totalmente el agua que contienen los mismos, manteniendo sus propiedades organolépticas.

Corroborando este antecedente (Smith, 1776, p.48). menciona que el deshidratado de especies vegetales, frutales, y hortalizas son técnicas que consisten en retirar el agua que contienen estas especias dejándola con un mínimo del 10%, con el fin de que esta cantidad restante ayude a prolongar la vida útil de todos los productos agrícolas sometidos a estas técnicas.

Con el pasar de los años esta técnica ha evolucionado en varias metodologías y una de ellas es el método de aire forzado, la cual consiste en inyectar aire caliente y empujarlo por conductos mediante ventiladores a un cuarto diseñado para el efecto, la temperatura en este espacio es muy variada y flexible, debido a que cada especie vegetal a deshidratar requiere de una temperatura específica para llevarla a su proceso resultando muy económico para la empresa y eficaz en su resultado.

2.2.5 Regulación internacional para el comercio de alimentos

La regulación legal sanitaria abarca las leyes, reglamentos y directrices establecidas por las autoridades competentes con el fin de supervisar y salvar la salud pública en lo que respeta a la producción, venta, distribución y consumo de alimentos, medicamentos, dispositivos médicos y otros productos relacionados con la salud.

El Acuerdo sobre la Aplicación de Medidas Sanitarias y Fitosanitarias establece los principios esenciales para regular la seguridad alimentaria, la salud de los animales y la protección de las plantas. Su principal meta es garantizar la seguridad y calidad de los productos

y servicios relacionados, al tiempo que salvaguarda a los consumidores y promueve prácticas adecuadas en el ámbito de la salud (Organización Mundial de Comercio, 1998).

2.2.6 Propuesta de negocio

Una propuesta de negocio constituye un documento estratégico que detalla un plan exhaustivo para la concepción y ejecución de una iniciativa comercial innovadora. En el ámbito empresarial, esta herramienta reviste una importancia fundamental al ofrecer una visión clara y estructurada de la propuesta de negocio, delineando oportunidades, metas, estrategias y recursos esenciales. Fundamentalmente, su propósito radica en persuadir a potenciales inversores, colaboradores y otros actores interesados sobre la factibilidad y rentabilidad del proyecto. En su elaboración, se incorporan comúnmente análisis de mercado, evaluaciones de viabilidad financiera, descripciones del modelo de negocio, estrategias de mercadotecnia y planes operativos, al respecto Baque et al., (2020) mencionan que La gestión empresarial experimenta un cambio constante, puesto que las empresas buscan crear iniciativas innovadoras no solo con el objetivo de obtener beneficios económicos, sino también para añadir valor.

2.2.7 Plan de Marketing

Un plan de marketing es un documento estratégico que establece las metas, objetivos y acciones a seguir para promover un producto, servicio o marca en el mercado. Es una herramienta fundamental para guiar las actividades de marketing de una empresa y lograr sus objetivos comerciales.

El marketing es un proceso social y de gestión a través de cual tanto grupos como individuos satisfacen sus necesidades y deseos, mediante la creación, oferta e intercambio de productos y servicios de valor con otros individuos y grupos (Kotler et al.,2003).

2.3 Demanda

En las industrias, la demanda está definida como la cantidad de productos o servicios que los consumidores desean adquirir y tienen la capacidad económica para hacerlo dentro de un mercado específico y durante un período determinado. La demanda refleja las necesidades y deseos de los consumidores en relación con los productos o servicios que las empresas ofrecen (Smith, 1776, p.48).

Cabe mencionar que la demanda está influenciada directamente por varios factores, incluyendo el precio del producto, el ingreso de los consumidores, los gustos y preferencias, la

disponibilidad de productos sustitutos o complementarios, las expectativas futuras y otros factores económicos, sociales y psicológicos.

Es importante tener en cuenta que la demanda no se refiere simplemente a la cantidad de productos que los consumidores desean, sino también a la capacidad y disposición de comprarlos. Por lo tanto, la demanda se materializa cuando los consumidores están dispuestos y tienen la capacidad económica para adquirir los productos o servicios.

2.3.1 Demanda de especias deshidratadas

Las Especias deshidratadas han tenido un rol muy importante a través de la historia en la alimentación de los seres humanos, ayudando a conservar alimentos y sazonzarlos, sus beneficios han sido catalogados a lo largo de la historia, incluso forma parte de hechos históricos de relevancia para la humanidad, poseen una gran capacidad aromatizante sin necesidad de utilizarlas en gran cantidad y se pueden combinar entre ellas para obtener diferentes aromas y sabores.

El origen de las especias deshidratadas no solo ha sido utilizado en el arte culinario, la historia cuenta que también fue utilizada en tratamientos médicos y como métodos de pago o cambio, existen citas bíblicas que hablan de estos importantes productos destacando su valor en la época de reyes, ya que eran presentados como regalos conjuntamente con joyas preciosas, destacando su importancia desde tiempos memoriales de la humanidad.

Con el avance tecnológico y las nuevas tendencias gastronómicas, comienza una carrera industrial en la elaboración de salsas y condimentos con diferentes sabores, que ayudaban en gran medida a diferenciar a las marcas que existían desde los siglos XVII y XIX y que tenían como principal materia prima a la canela, pimienta, azafrán, clavo de olor, vainilla, las más apetecidas en esos tiempos.

Según (Rosero, 2016) la creciente demanda de antioxidantes y vitaminas naturales que se encuentran en todas las plantas ha motivado a los mercados nacionales e internacionales ampliar la demanda y generar el posicionamiento para satisfacer las necesidades puntuales de los consumidores objetivo siguiendo un conjunto de reglas necesarias para dar a conocer las nuevas variedades y procedimientos de producción para tener un producto de calidad.

2.3.2 Exportación

La exportación es un procedimiento aduanero que posibilita la salida legítima de productos o mercancías del país de origen hacia el mercado internacional, sin que estén sujetos al pago de impuestos. Para garantizar un control adecuado, dichas mercancías serán puestas a disposición de la autoridad aduanera (Rosero, 2016).

Las exportaciones son el intercambio de bienes y servicios a manera global, que tienen como fin encaminar a las empresas a comercializar sus productos de manera macro en todos los mercados generando indicadores de la competitividad entre las empresas, ya que a medida que estas aumentan sus exportaciones, los niveles económicos se incrementan. Esto implica que las empresas agregan valor a sus productos, adquieren una posición destacada en el mercado y expanden sus fronteras comerciales. Además, las exportaciones contribuyen a fortalecer la balanza comercial, generando un impacto positivo en la producción del país.

Los procesos productivos están divididos en dos grupos de los cuales forman los productos tradicionales y los no tradicionales

- Productos tradicionales: Estos productos tienen un bajo nivel de valor añadido y son fácilmente reemplazables en los países industrializados. Sus precios de venta suelen ser determinados por los mercados internacionales.
- Productos no tradicionales: Se refieren a los productos que no se encuentran en la categoría de productos de exportación convencionales. Estos productos son manufacturados y han pasado por un proceso de transformación y agregado de valor antes de su obtención (Ventura, 2015)

En el contexto del comercio mundial, el mercado español forma parte del sistema global de intercambio de bienes y servicios entre diferentes países y regiones. España es una economía abierta que participa activamente en el comercio internacional, tanto importando como exportando una amplia variedad de productos y servicios.

Según Jiménez y Aránzazu (2023) El mercado español se considera como una oportunidad de negocio atractiva. España es la cuarta economía más grande de la Eurozona y cuenta con una ubicación estratégica que le permite ser un punto de entrada al mercado europeo y africano. Además de contar con un entorno empresarial estable y una infraestructura desarrollada.

2.3.3 Mercado Español

La actividad comercial internacional de España comprende una amplia variedad de sectores, que incluyen la industria manufacturera, el turismo, la agricultura, la tecnología y los servicios financieros, entre otros. La nación realiza exportaciones de diversos productos, tales como automóviles, productos químicos, alimentos y bebidas, bienes de consumo, al tiempo que proporciona servicios turísticos y financieros. También es conocido como un exportador colonial, esto quiere decir que adquieren materia prima de otras regiones para ellos elaborar nuevos productos y enviarlos ya transformados para su comercialización.

Cuando se aborda el tema de las exportaciones o la demanda que tiene España de Ecuador, es relevante resaltar que, en el año 2020, el intercambio comercial entre ambas naciones alcanzó los \$543 millones de dólares. En este contexto, los crustáceos se posicionaron

como el principal producto, representando la mitad del valor total de las exportaciones desde Ecuador hacia España.

Cabe destacar que la economía española está abierta al mundo, cuyas cifras están reflejadas en su PIB, que alcanza el 60% en el año 2020, y en el año 2021 las importaciones de bienes de consumo alcanzaron los 418.176 millones de dólares, tomando en cuenta que España pertenece a varias organizaciones económicas como: OCDE, Espacio Económico Europeo, Unión Europea, F.M.I, CCI, Sistema de Integración Centroamericana (SICA), entre otros.

España desempeña un papel relevante en la economía ecuatoriana al fungir como su principal socio dentro de la Unión Europea. Además, ocupa la segunda posición en términos de inversión extranjera directa y representa el quinto destino para las exportaciones no petroleras generadas desde Ecuador.

2.3.4 Regulaciones y leyes locales (España)

Las normativas en España relacionadas con la protección de los consumidores se encuentran definidas en el artículo 51 de la Constitución Española. Este artículo aborda las responsabilidades del Estado en asegurar la protección de los consumidores, preservando su seguridad, salud, y legítimos intereses económicos a través de procesos eficientes (Gobierno de España, 1978).

Por otra parte, las regulaciones y protección al medio ambiente de igual manera están definidas en la ley 21/2013 del 9 de diciembre con el nombre de ley de evaluación ambiental, en la cual se regula todas las formas de cuidado ambiental desde el correcto manejo de residuos sólidos y líquidos, regulación para el ingreso de productos al territorio hasta la prevención de incendios forestales (Ministerio Para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico, 2103).

El embalaje de los productos que se comercializan en España, está regulada por la legislación de la unión europea, los cuales en su totalidad son sometidos a los controles fitosanitarios pertinentes para su visto bueno general, en el ámbito de etiquetado, todos los productos deben tener bien detallado el país de origen muy importante al momento de que sometido al control de aduanas, tabla nutricional, el porcentaje que va de producto en su embalaje, permisos sanitarios bien detallados (Santander Trade Market, 2023).

3 CAPÍTULO III.

METODOLOGIA.

3.1 Método

3.1.1 Tipo de Investigación

3.1.1.1 Investigación Descriptiva

La presente investigación se empleó en método hipotético deductivo el cuál se adapta al tema de: capacidad productiva y la demanda de especias deshidratadas por parte de la empresa Ecomasaale S.A.S a España, el mismo que nos ayudó a conocer la problemática de forma general y así poder demostrar si es una afirmación o negación

3.1.2 Diseño

3.1.2.1 Investigación no Experimental

Este tipo de investigación no permite la manipulación de las variables, por lo que los hechos son manifestados dentro de su contexto real (Torres, 2006). Con este importante antecedente la investigación se tuvo muy claro las obligaciones a cumplir por parte de la empresa Ecomasaale S.A.S. para así llegar a sus objetivos empresariales.

3.2 Técnicas e Instrumentos de recolección de datos.

3.2.1 Técnicas

Las técnicas de recolección de datos son las distintas formas y maneras de obtener la información. Estas técnicas conducen a la verificación del problema planteado (Aguiar, 2016, p.34).

- Encuesta: El uso de esta herramienta ayudó a obtener información relevante como gustos, preferencias, y cantidad de productos que los consumidores adquieren.
- Entrevista: La entrevista tiene como finalidad brindar información más clara acerca de la situación económica de la empresa, la misma que se realizó a la gerencia y líderes de las diferentes áreas de producción con preguntas clave que se relacionan con las variables de estudio y facilitar la comprobación de la hipótesis planteada.

3.3 Instrumentos

Los instrumentos son herramientas que siempre respaldaran al investigador con el fin de obtener la mayor cantidad de datos relevantes, los mismos pueden ser físicos o digitales para poder ser manipulados en orden (Aguar, 2016b: p.56).

3.4 Técnicas de Procesamiento de la Información

Para el procesamiento de la información de la presente investigación se aplicó el modelo matemático de regresión lineal, el cual permite medir la incidencia entre las variables de estudio y conocer la viabilidad del proyecto de investigación. Según Calloro (2012), Los modelos de regresión explicar la relación existente entre una variable dependiente, también conocida como variable respuesta, y las variables independientes o explicativas.

El modelo fue expresado con la siguiente fórmula:

$$Y_t = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_p X_p + \varepsilon \quad \text{EC 1}$$

Donde:

- **Y_t** : variable dependiente.
- **X₁, X₂..., X_p**: variables explicativas o independientes.
- **β₀, β₁, β₂..., β_p**: parámetros, miden la influencia que las variables independientes tienen sobre el regrediendo.
- **β₀**: es la intersección o término "constante",
- **β_i (i > 0)**: son los parámetros respectivos a cada variable independiente.
- **p**: es el número de parámetros independientes a tener en cuenta en la regresión.

3.5 Población y muestra

3.5.1 Población

Es el conjunto total de individuos, objetos o medidas que poseen algunas características comunes observables en un lugar y en un momento determinado Wigodski (2010).

En este estudio, los consumidores son identificados como individuos o grupos que adquieren bienes para satisfacer sus necesidades y deseos.

En el ámbito del marketing, la investigación de los consumidores se centra en comprender sus comportamientos, actitudes, motivaciones y decisiones de comprar, Por su

parte Kotler (2001) enfatiza la importancia de segmentar y seleccionar adecuadamente los mercados meta para satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores.

La población implicada en el estudio está compuesta por:

Tabla 1

Tamaño de la población

Personal	Unidad de observación	Muestra
Externo	Consumidores no cuantificables	384

Nota. La tabla muestra el tamaño de la población a utilizar en la investigación.

3.5.2 Muestra

En la investigación relacionada a la capacidad productiva y demanda del mercado de especias deshidratadas de la empresa Ecomasaale S.A.S. a España, se consideró la fórmula 1 para muestras infinitas, de esta manera cumplir con el cometido.

Para el cálculo de la muestra se utilizó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{z^2 * p * q}{e^2}$$

Donde:

n= Tamaño de la muestra buscada.

q=(1-p) probabilidad de que no ocurra el evento estudiado.

p=probabilidad de que ocurra el evento estudiado (éxito)

e= error de estimación máximo aceptado.

Z=parámetro estadístico que depende del nivel de confianza (NC)

A continuación, y en función a la población de España comprendida entre los años 15-69 años de edad se calcula la muestra:

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.5 * 0.5}{(0.05)^2} = \frac{0,9604}{0,0025}$$

$$n = 384,16 = 384 \text{ **Personas**}$$

La utilización de la fórmula para muestras infinitas se basó en la suposición de que la muestra es lo suficientemente grande como para representar de manera precisa la población completa. En este caso, Rodríguez et al., (2020) consideran que, al utilizar esta fórmula se simplifica el cálculo de parámetros estadísticos, como los medios o la desviación estándar, ya que se eliminan las limitaciones asociadas con el tamaño de la muestra. Esto puede ser especialmente útil en situaciones en las que es impráctico o costoso obtener una muestra realmente grande.

3.6 Hipótesis

Las hipótesis son proyecciones anticipadas sobre las respuestas que las variables bajo investigación podrían presentar. Al respecto Izcara (2014) indica que las hipótesis se caracterizan como una interpretación provisional de un fenómeno en estudio, expresada en forma de proposiciones.

bajo este antecedente la hipótesis general se formuló de la siguiente manera:

H_i. -La Capacidad productiva, incide significativamente en la demanda del mercado de especias deshidratadas de la empresa Ecomasaale S.A.S

H_o. - La Capacidad productiva, no incide significativamente en la demanda del mercado de especia deshidratadas de la empresa Ecomasaale S.A.S.

3.7 Análisis interno Situación actual de la planta de producción

3.7.1 Generalidades

Ecomasaale Sociedad por Acciones Simplificada – S.A.S. Es una entidad empresarial que se consolida como empresa de régimen de RIMPE – Emprendedor regulada por Ley de Compañías y la Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación, bajo el registro de Sociedades de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros Acuerdo ministerial No MCPEC-DM-2011-042 de agosto de 2011, mediante el liderazgo del **Greys Carolina Herrera Morales** como representante legal del establecimiento. La empresa cuenta con personal capacitado para sus funciones, con alto liderazgo y compromiso en cumplir con la satisfacción del cliente, apegados a la regulación aplicable. De tal manera que prestan un servicio de excelencia.

3.7.2 Servicios

La actividad económica de la Empresa **Ecomasaale S.A.S.** es:

- Producción y manufactura de especias deshidratadas
- Envasado y distribución de condimentos, semillas y frutos secos.
- Comercialización de especias, condimentos, semillas y frutos secos.

3.7.3 Elementos estratégicos y estructura organizacional

3.7.3.1 Misión

Innovar la producción y comercialización de productos naturales como especias, condimentos, semillas y frutos secos, destacando en productos 100% naturales de alta calidad y variedad de manera que el cliente ideal quiere en su exigencia de degustación.

3.7.3.2 Visión

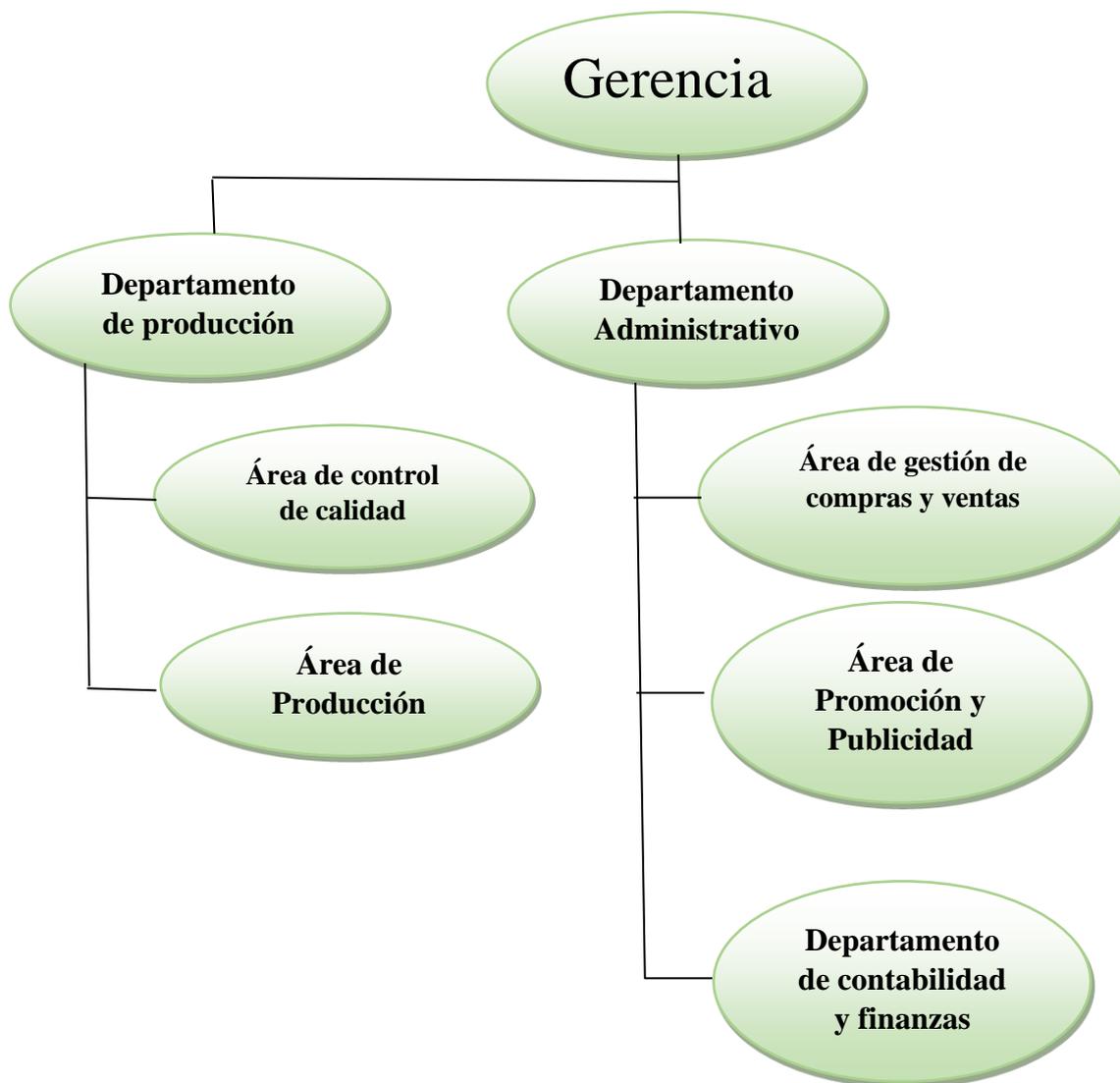
Innovar la producción y comercialización de productos naturales como especias, condimentos, semillas y frutos secos, destacando en productos 100% naturales de alta calidad y variedad de manera que el cliente ideal quiere en su exigencia de degustación.

3.7.4 Estructura Organizacional

La Empresa **Ecomasaale S.A.S.** está estructurada de acuerdo al organigrama descrito a continuación:

Gráfico 1

Estructura Organizacional



Nota. En el presente grafico se muestra la estructura organizacional de la empresa.

3.7.5 Sistemas de Gestión de Calidad Buenas Prácticas de Manufactura (BPM)

Las Buenas Prácticas de Manufactura (BPM) son un conjunto de normas y directrices establecidas con el objetivo de asegurar la calidad y seguridad de los productos alimentarios y farmacéuticos. Estas prácticas abarcan desde la recepción de materias primas hasta la distribución del producto final, y se aplican en todas las etapas del proceso de producción. En un mundo cada vez más consciente de la importancia de la calidad y la seguridad de los alimentos y medicamentos, las BPM se han convertido en una herramienta fundamental para las empresas del sector.

En el registro oficial de la presidencia de la república con fecha 30 de Julio del 2015 Numero 555 faculta al ministerio de salud conjuntamente con la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria ARCSA, a crear un manual técnico para el control de producción, manipulación, y venta de todo tipo de alimentos embazados que estén acorde a todas las normas sanitarias vigentes y que sean de producción múltiple (Registro Oficial Organo del Gobierno del Ecuador, 2015).

La implementación adecuada de las BPM garantiza la adopción de procedimientos estandarizados, la prevención de riesgos sanitarios y la protección de los consumidores, las mismas que se detallan a continuación y que son de cumplimiento obligatorio:

3.7.6 Personal

El personal cuenta con la capacitación y las habilidades adecuadas para realizar sus tareas de manera segura y eficiente. Esto incluye una comprensión clara de las prácticas de higiene, el uso adecuado de equipos de protección personal y la capacitación en manipulación y almacenamiento de productos los mismos que se encuentran detallados de la siguiente manera;

- **Ecomasaale S.A.S** ha determinado el personal necesario para la implementación y aplicación del sistema de gestión de calidad, y están en conocimiento de sus responsabilidades y obligaciones a cumplir en el establecimiento. Las funciones y responsabilidades conforme el cargo y perfil de cada personal se detallan en el formato *F-M-GN-01-02: Perfil de cargos*.
- El personal cumple con el perfil inherente al cargo a desempeñar y demuestra la respectiva experiencia, adicionalmente, la empresa mantiene un cronograma de capacitaciones el cual se revisa y actualiza cada (3) tres años o antes en el caso de ser necesario. Este proceso se describe en procedimiento operativo estándar *P-GN-02: Procedimiento operativo estándar para la inducción y capacitación del personal*.
- El personal cumple con la realización de exámenes médicos de forma anual para la verificación de su estado de salud. En el caso de presentar alguna

sintomatología el personal que labora en las áreas, así como sufrir algún accidente de índole laboral, se ha establecido de un protocolo conforme se describe en el **P-GN-04: Procedimiento operativo estándar para el reporte de incidentes laborales relacionados al personal.**

- ✓ El personal del establecimiento cumple con un estricto manejo de la indumentaria y ropa de trabajo que se debe utilizar en cada área para cada actividad o proceso, así como un estricto manejo y cuidado de su higiene personal. El protocolo definido para el uso de prendas e indumentaria en las áreas y aseo personal requerido en cada proceso se describe en el **P-GN-08: Procedimiento operativo estándar para el uso de indumentaria de trabajo.**

3.7.7 Instalaciones y Equipos

Las instalaciones están diseñadas y construidas de manera que se facilite la producción segura y se minimice el riesgo de contaminación. Esto implica un diseño adecuado del flujo de trabajo, el uso de materiales resistentes y fáciles de limpiar, y una separación adecuada entre áreas de producción, almacenamiento y procesamiento.

3.7.8 Distribución de Áreas

Ecomasaale S.A.S cuenta con instalaciones adecuadas para la elaboración de alimentos procesados conforme los estándares de calidad descritos en las normas nacionales e internacionales, para lo cual sus áreas se han distribuido de la siguiente manera:

Gráfico: Mapa instalaciones Anexo 1

A continuación, se detallan las áreas que corresponden a los distintos procesos de Ecomasaale S.A.S.

3.7.8.1 Área de recepción de materia prima:

Es la primera área dentro del área sucia por donde ingresa la materia prima en atados para su posterior acondicionamiento y procesado. Está ubicada al final de la planta, consta de una puerta de hierro, paredes de cemento, techo de zinc y piso de cerámica todo de color blanco. En esta área se encuentra una sección de pesaje donde consta una mesa y una báscula para pesar los atados que luego pasan a los pallets de madera.

3.7.8.2 Área de despacho y área de control de calidad:

Aquí también encontramos los lavaderos de acero inoxidable y una rampa de vidrio para quitar el exceso de agua, verificar la calidad de la materia prima y acondicionar la materia prima ingresada. En esta misma área está la sección de oreado, donde la materia prima previamente acondicionada descansa en gavetas de plástico dispuestas en una percha.

3.7.8.3 Área de producción:

Esta también denominada área intermedia consta de 3 subáreas, organizadas de la siguiente manera siguiendo la orientación de la planta situando al área de recepción de materia prima al final de la planta.

Primero encontramos la subárea de deshidratado, un cuarto cerrado con paredes de cemento y piso de cerámica color blanco y de fácil limpieza, la puerta es de acero inoxidable con aislante térmico, posee una entrada de calefacción en la esquina superior derecha para lograr el deshidratado de las especias. También consta de 2 perchas de acero inoxidable con 15 camas de deshidratado cada una.

Seguido está la subárea de dosificación, esta es un cuarto de paredes de cemento lisas, piso de cerámica de color blanco y fácil limpieza y una puerta de acero inoxidable. Tiene una mesa en “L” donde reposan 2 balanzas y 2 gavetas de plástico. En otra pared descansa una percha de acero donde se almacenan las fundas, etiquetas, botellas y demás materiales necesarios para el procesamiento del producto. En la otra pared hay un estante donde se organizan los botes donde se almacena el producto por separado.

Por último, en esta área también está la subárea de tamizado, donde se consta con una mesa blanca de madera con un extractor de olores.

3.7.8.4 Área de almacenamiento:

Esta es la última área de la planta y denominada área limpia. tiene paredes de cemento lisas de color blanco al igual que el piso de cerámica y el techo de zinc. Aquí se encuentran 7 perchas donde se almacena el producto terminado. en una de ellas está la selladora de fundas doypack.

3.7.8.5 Área administrativa:

Esta área está dividida del resto de la planta, queda al principio de la misma, luego del área limpia. En esta área se encuentra dotada de todo material de oficina para el seguimiento y registro de la planta. Como equipos consta de computador portátil y una impresora. Sus paredes son mixtas (mitad madera y mitad vidrio), piso liso y techo de zinc.

3.7.8.6 Áreas para disposición de basura y residuos:

En esta área se encuentran los tachos de basura y residuos para su disposición final, cabe mencionar que cada área tiene su tacho para recolección de residuos. Queda fuera de la planta en la entrada de atrás justo antes de ingresar al área de materia prima. Está a la intemperie y su piso es de ladrillo.

Se establecen procedimientos claros y estandarizados para cada etapa del proceso de producción, desde la recepción de materias primas hasta la distribución del producto final. Estos procedimientos deben incluir controles para prevenir la contaminación cruzada, mantener las condiciones de temperatura y humedad adecuadas, y garantizar la correcta manipulación y envasado de los productos.

3.7.9 Materias primas y Equipos

Los materiales y equipos se encuentran distribuidos de tal manera que permiten una correcta circulación del personal, así como de materias primas, productos en proceso, producto terminado y demás materiales, evitando contaminaciones cruzadas; así mismo, se permite y facilita las operaciones de limpieza y mantenimiento.

Para una apreciación de los materiales y equipos, su distribución, organización, entre otros, a continuación, se describe gráficamente su ubicación en las distintas áreas y procesos:

El listado de equipos disponibles en las distintas áreas del establecimiento, su codificación, ficha técnica, ubicación, y demás detalles de importancia, se describe en el ***F-M-GN-01-03.: Lista de materiales y equipos.***

3.7.10 Mantenimiento y limpieza

Ecomasaale S.A.S mantiene el correcto funcionamiento y limpieza de sus instalaciones y equipos, para lo cual se ha establecido el protocolo de mantenimiento y limpieza de acuerdo con el procedimiento **P-GN-03: Procedimiento operativo estándar para el mantenimiento, limpieza y sanitización de instalaciones, equipos y materiales; y control de plagas**, con sus correspondientes registros.

Adicionalmente la empresa mantiene el control de plagas en las instalaciones con el objetivo de evitar la contaminación en los distintos procesos, este procedimiento se describe de igual manera en el **P-GN-03: Procedimiento operativo estándar para el mantenimiento, limpieza y sanitización de instalaciones, equipos y materiales; y control de plagas**, con sus correspondientes registros.

Se establecen procedimientos claros y estandarizados para cada etapa del proceso de producción, desde la recepción de materias primas hasta la distribución del producto final. Estos procedimientos deben incluir controles para prevenir la contaminación cruzada, mantener las condiciones de temperatura y humedad adecuadas, y garantizar la correcta manipulación y envasado de los productos.

3.7.11 Procesos de control y producción

El acatamiento de todos los estándares de calidad requeridos en la normativa nacional para el cumplimiento de las buenas prácticas de manufactura para alimentos procesados, en sus áreas de recepción, almacenamiento, producción, control de calidad, despacho y medios de transporte, para lo cual se ha descrito detalladamente los aspectos a cumplir en el procedimiento **P-GN-05: Procedimiento operativo estándar para la manufactura de productos**.

Adicionalmente se mantiene un estricto control de calidad tanto de la materia prima, así como del producto terminado de conformidad con el procedimiento descrito en el **P-GN-07: Procedimiento operativo estándar para realizar el control de calidad**

Se establecen sistemas de control de calidad para garantizar que los productos cumplan con los estándares establecidos. Esto implica la implementación de pruebas y análisis para verificar la identidad, la pureza y la seguridad de los productos, así como la realización de auditorías internas y externas para evaluar el cumplimiento de las BPM.

3.7.12 Documentación y registros

Para una correcta descripción y atención de las necesidades del Sistema de Gestión de Calidad del establecimiento, se ha desarrollado la siguiente estructura documental:

- ✓ La guía de estándares de excelencia
- ✓ Los manuales operativos estándar (POE) contienen los procesos y actividades pertinentes para el funcionamiento del Sistema de Gestión de la Calidad (SGC). El procedimiento P-GN-01 establece la metodología para desarrollar, mantener y supervisar la documentación del SGC, que incluye los procedimientos operativos estándar, documentos y formatos necesarios en la organización
- ✓ Los registros y formatos del Sistema de Gestión de Calidad (SGC) garantizan la adecuada ejecución de los procesos de acuerdo con los planos establecidos, demostrando la conformidad de los servicios prestados por la organización. Además, el sistema de gestión de calidad incorpora una lista exhaustiva de documentos y registros pertinentes que respaldan sus operaciones.

Cabe mencionar que la implementación de las BPM en la planta de producción y su posterior acreditación tiene como alcance el formulado de los formatos, manuales y registros para la implementación de la misma en los cuales se solicita información de todas las actividades relacionadas con la producción, desde la recepción de materias primas hasta la distribución del producto final, siendo esta una primera etapa, y en lo posterior se implemente el llenado de los formatos para obtener el detalle de los indicadores generales mencionados en la operacionalización de las variables tanto dependientes como independientes.

3.8 Tendencias del Mercado Español

El sector de especias, hierbas y condimentos ha demostrado su estabilidad a lo largo de los años, gracias a una demanda constante a nivel global y buenas expectativas para el futuro. Sin embargo, en 2022 se ha observado una disminución en el consumo en hipermercados y supermercados, retrocediendo a los niveles prepandemia de 2019 y preocupaciones que parecían superadas. No obstante, en términos de valor, se ha registrado un aumento en los precios, lo que ha compensado esta caída en términos de volumen.

La economía española a raíz de la pandemia del Covid-19 ha tenido una evolución importante con sus respectivos altos y bajos destacando que los consumidores en la actualidad buscan el ahorro al momento de adquirir productos y servicios, adquiriendo productos en cadenas de supermercados dejando a un poco relegado al comercio barrial, cabe acotar que al momento de adquirir productos alimenticios.

la población opta de manera importante a que todos los alimentos posean una durabilidad adecuada, recalcando el ahorro que su economía y poder adquisitivo los lleva, por esta razón cuando existen las denominadas rebajas la población realizar compras de manera

importante para el consumo y así repartir de forma equitativa los recursos a otras actividades (Orús, 2023).

Cabe destacar que las tendencias de mercado se enmarcan en varias sub categorías que proporcionan datos más reales de las preferencias y gustos de los consumidores a corto y largo plazo.

- ✓ **Mayor solicitud de productos naturales:** Se observa una creciente inclinación hacia la preferencia de alimentos y condimentos naturales, sin aditivos artificiales ni ingredientes procesados. Esta tendencia podría impulsar la demanda de especias secas auténticas y de alta calidad.
- ✓ **Aumento de la diversidad culinaria:** Con la expansión global y el aumento de la influencia de diversas tradiciones culinarias, se espera un mayor atractivo por las especias deshidratadas empleadas en platillos de origen internacional. Los consumidores en España podrían estar en la búsqueda de combinaciones de sabores innovadores y estimulantes.
- ✓ **Mayor conciencia de la salud:** La conciencia sobre la importancia de una alimentación equilibrada y saludable está en aumento. Las especias deshidratadas, conocidas por realzar el sabor sin sumar calorías significativas, podrían representar una opción atractiva para quienes desean disminuir el consumo de sal y grasas.
- ✓ **Énfasis en la sostenibilidad:** Los compradores están mostrando una mayor preocupación por el impacto ambiental y social de los productos que adquieren. Se anticipa que habrá un incremento en la demanda de especias deshidratadas producidas de manera sostenible, empleando prácticas agrícolas responsables y envases respetuosos con el medio ambiente en los años venideros.
- ✓ **Mayor accesibilidad:** Con el auge del comercio electrónico y la ampliación de la disponibilidad en línea, es probable que las especias deshidratadas se vuelvan más accesibles para los consumidores en España. Este desarrollo podría llevar a una gama más amplia de opciones y precios más competitivos.

3.9 Introducción al proceso de Exportación

Al hablar de exportaciones se hace referencia a los procesos mediante el cual se envían bienes y servicios producidos de un país a otro, con el propósito de venderlos o intercambiarlos en el mercado internacional. Es una actividad fundamental en el comercio internacional y desempeña un papel crucial en el crecimiento económico de las naciones.

La exportación se puede describir como la comercialización de bienes fabricados en una nación para los habitantes de otro país (Hill, 2007).

3.9.1 Importancia del Proceso de Exportación

El proceso de exportación es fundamental para la estrategia de expansión de Ecomasaale S.A.S a España la cual brinda la posibilidad de acceder a nuevos mercados, diversificar riesgos, aprovechar ventajas competitivas, aumentar la visibilidad de la marca, adquirir conocimientos y lograr un crecimiento rentable.

El proceso de exportación es de vital importancia para la empresa Ecomasaale S.A.S y su estrategia de expansión a España por las siguientes razones:

- ✓ **Acceso a nuevos mercados:** Las exportaciones permitirá a Ecomasaale S.A.S llegar a un mercado más amplio y diverso al expandirse a España, esto significa tener acceso a nuevos clientes, oportunidades de crecimiento y aumentar su base de ingresos.
- ✓ **Aprovechamiento de ventajas Competitivas:** La entrada a España Permitirá a Ecomasaale S.A.S aprovechar sus ventajas competitivas, como productos diferenciados, precios competitivos, calidad superior. Al exportar la empresa puede destacar en el mercado español y competir con otras empresas.
- ✓ **Aprendizaje y adquisición de conocimiento:** Al exportar a España, Ecomasaale S.A.S tendrá la oportunidad de aprender sobre las preferencias y necesidades de los consumidores y dinámicas del mercado que le ayudaran con importante información para futuras expansiones y adaptaciones estratégicas.
- ✓ **Diversificación de riesgos:** Al expandirse a España la Empresa reduce su dependencia de un solo mercado nacional. Esto es especialmente relevante en caso de crisis económicas o situaciones imprevistas que puedan afectar negativamente a un mercado en particular.

3.10 Análisis del mercado objetivo (España)

Las especias deshidratadas en el mercado español ofrecen diversas oportunidades para los productores y distribuidores. La demanda creciente, la variedad de especias disponibles, la preocupación por la calidad y el comercio electrónico son aspectos clave a tener en cuenta al ingresar a este mercado. Adaptarse a las preferencias y necesidades de los consumidores españoles y destacar la calidad y variedad de los productos pueden ser estrategias exitosas.

Existe una creciente demanda de especias deshidratadas de alta calidad y orgánicas, ya que los consumidores están más interesados en opciones saludables y naturales en sus alimentos. Esto ha llevado a un aumento en la disponibilidad de especias deshidratadas orgánicas y a la oferta de marcas especializadas que se centran en productos de calidad.

En términos de proveedores, hay empresas tanto nacionales como internacionales que operan en el mercado de especias deshidratadas en España. Algunas empresas locales se dedican a la producción y distribución de especias, mientras que otras importan productos de otros países. Las especias deshidratadas en el año 2020 tuvieron un crecimiento cercano al 27.4% la cual marca una clara evolución en este importante segmento económico incluso superando a otros tipos de productos en venta (Ministerio de Agricultura Pesca y Alimentación, 2021).

3.11 Análisis de la competencia

El mercado español ofrece una amplia gama de oportunidades de negocio en diversos sectores, desde tecnología y servicios financieros hasta turismo y energías renovables. Sin embargo, para aprovechar al máximo estas oportunidades, es necesario contar con información actualizada sobre la competencia y el mercado en general.

Siendo así se detalla a continuación las empresas que están presentes en el país europeo dedicadas a la producción y venta de especias deshidratadas.

3.11.1 Empresa “Murciana de Herboristería”

La empresa está dedicada a la compra, importación de especias, plantas medicinales y derivados con el único fin de acondicionarlos al mercado destino, con 34 años dentro del mercado español y ubicada en la ciudad de Murcia- España.

Ventajas

- ✓ Gran infraestructura
- ✓ Años de experiencia
- ✓ Múltiples productos
- ✓ Personal capacitado

Desventajas

- ✓ Por la cantidad de productos en oferta no hay una lista definida de preferencias claras de los consumidores.
- ✓ Desechan cantidades considerables de producto por producción a gran escala
- ✓ Propiedades organolépticas disminuidas a la mitad de su potencial
- ✓ Precios elevados.
- ✓ No tiene proveedores de origen latino

3.11.2 Herbs import

Empresa dedicada a la importación de especias en todas sus variedades desde Egipto con su sede en la ciudad de Albacete- España, cuenta con bodegas para su almacenaje y venta bajo pedido al por mayor.

Ventajas

- ✓ Gran infraestructura para almacenaje
- ✓ Múltiples productos
- ✓ Personal poco capacidad

Desventajas

- ✓ Por la cantidad de productos en oferta no hay una lista definida de preferencias claras de los consumidores.
- ✓ Desechan cantidades considerables de producto por no ser comercializados
- ✓ Propiedades organolépticas disminuidas por su almacenaje en cantidades grandes
- ✓ Precios elevados.
- ✓ No tiene proveedores de origen latino

3.11.3 Especial del sol

Empresa dedicada a la importación y producción de especias en todas sus variedades la cual posee más de 130 años de experiencia en el mercado español con su sede en la ciudad de Cáceres - España, por políticas de privacidad la empresa no revela el origen de sus especias importadas.

Ventajas

- ✓ Gran infraestructura para almacenaje y producción
- ✓ Múltiples productos
- ✓ Personal capacitado
- ✓ Reconocida a nivel país

Desventajas

- ✓ Por la cantidad de productos en oferta no hay una lista definida de preferencias claras de los consumidores.
- ✓ Desechan cantidades considerables de producto por no ser comercializados
- ✓ Propiedades organolépticas disminuidas por su almacenaje en cantidades grandes
- ✓ Precios elevados en cantidades muy pequeñas de venta
- ✓ No tiene proveedores de origen latino

3.12 Investigación y selección de mercado.

Las investigaciones de mercado realizadas sobre especias deshidratadas tuvieron como objetivo identificar y evaluar la viabilidad de la exportación a España proporcionaron información valiosa para tomar decisiones estratégicas. A continuación, se detallan las características clave de estas investigaciones.

- ✓ **Tamaño y tendencias del mercado:** Se llevó a cabo un análisis del mercado español de especias deshidratadas para comprender su tamaño actual y su potencial de crecimiento, la demanda del mercado, las preferencias del consumidor y las tendencias emergentes en el sector de las especias.
- ✓ **Competidores y estructura del mercado:** Se identificaron y analizaron tanto los competidores directos como los competidores indirectos que se encuentran en el mercado español. Se investigó la participación en el mercado de las empresas locales y extranjeras, así como sus estrategias de marketing, la calidad de sus productos, los canales de distribución utilizados y se evaluaron sus ventajas y áreas de oportunidad.
- ✓ **Barreras y regulaciones comerciales:** Esto abarcó la evaluación de los requisitos de importación, las normas de calidad, las certificaciones necesarias y cualquier posible obstáculo legal o aduanero.
- ✓ **Perfil del consumidor español:** Se llevó a cabo un estudio sobre especias deshidratadas. Se investigaron sus preferencias de sabor, hábitos de consumo, niveles de conciencia sobre ingredientes y etiquetado, así como su disposición a probar nuevas variedades y marcas.
- ✓ **Canales de distribución y logística:** Se evaluaron los canales de distribución y las opciones logísticas disponibles para la exportación de especias deshidratadas a España, incluyó analizar la infraestructura de transporte, los intermediarios comerciales, los minoristas y las opciones de comercio electrónico.

3.13 Análisis de los criterios de entrada al mercado

La evaluación detallada de los factores y criterios que deben considerarse al ingresar a un nuevo mercado. Esto implica analizar diferentes aspectos, como las barreras de entrada, la competencia existente, las regulaciones y normativas locales, las preferencias y comportamientos del consumidor, los canales de distribución disponibles, entre otros. El objetivo de este análisis es comprender los requisitos y desafíos específicos del mercado para tomar decisiones informadas sobre la entrada o expansión en ese mercado en particular.

Las reglas se refieren a los criterios esenciales para establecer el país de origen o llegada de un producto. Su relevancia radica en que los aranceles y las restricciones aplicadas a las importaciones y exportaciones pueden diferir según el lugar de procedencia de los productos (Organización Mundial de Comercio, 2021).

3.14 Factores considerados en la selección de España como mercado objetivo.

- ✓ Turismo y diversidad cultural
- ✓ Estabilidad económica
- ✓ Tamaño y potencial del mercado
- ✓ Infraestructura de distribución
- ✓ Cultura culinaria y demanda de productos exóticos
- ✓ Políticas y regulaciones

3.15 Regulaciones y leyes locales (España)

Las regulaciones españolas en referencia a la protección de los consumidores están tipificadas en el artículo 51 de la Constitución Española, que menciona a todas las competencias del Estado para garantizar la protección de los consumidores y proteger su seguridad, salud y legítimos intereses económicos mediante procedimientos eficaces. (Gobierno de España, 1978)

Por otra parte, las regulaciones y protección al medio ambiente de igual manera están definidas en la ley 21/2013 del 9 de diciembre con el nombre de ley de evaluación ambiental, en la cual se regula todas las formas de cuidado ambiental desde el correcto manejo de, residuos sólidos y líquidos, regulación para el ingreso de productos al territorio hasta la prevención de incendios forestales (Ministerio Para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico, 2103).

El embalaje de los productos que se comercializan en España, está regulada por la legislación de la unión europea, los cuales en su totalidad son sometidos a los controles fitosanitarios pertinentes para su visto bueno general, en el ámbito de etiquetado, todos los productos deben tener bien detallado el país de origen muy importante al momento de que

sometido al control de aduanas, tabla nutricional, el porcentaje que va de producto en su embalaje, permisos sanitarios bien detallados (Santander Trade Market, 2023).

3.16 Aranceles y barreras Aduaneras

Las medidas arancelarias en España están reguladas por el ministerio de rentas, el cual tipifica que todos los productos tienen una medida general de arancel del 4,2%, pero que para productos alimenticios procesados puede llegar al 17,3%, cabe destacar que cuando un producto entra por primera vez al mercado europeo todos los gastos de aduana y tramites debe realizar y cubrir la persona o entidad encargada de llevar y comercializar los productos en el espacio económico europeo. (Infoautonomos, 2022).

3.17 Estándares locales

Todas las empresas dedicadas a la venta, transporte y comercialización de productos alimenticios están obligadas a llevar los estándares estipulados por la consejería de sanidad de la comunidad de Madrid, la cual está encargada de generar todas las directrices para la correcta disposición de los alimentos en el mercado español.

Las empresas deben aplicar un autocontrol permanente basado en todos los principios del análisis de peligros y puntos de control de peligro (APPCC) (López y Celaya, 2014).

3.18 Análisis de la cadena de suministros y logística

La cadena de suministro para la exportación de especias deshidratadas generalmente implica varios pasos, desde la producción hasta la entrega final al cliente. A continuación, se detallada de los principales pasos involucrados en la cadena de suministro:

- ✓ **Producción y Cultivo:** La cadena de suministro comienza con la producción y cultivo de las especias, las especias, como el cilantro, perejil, comino, apio, etc., se cultivan en las regiones adecuadas y los agricultores se encargan de sembrar, cuidar y cosechar las especias.
- ✓ **Procesamiento y Deshidratación:** Después de la cosecha, las especias se someten a un proceso de procesamiento para su preparación y deshidratación. Esto generalmente incluye la limpieza, selección y clasificación de las especias para eliminar impurezas y posterior a eso se distribuye de manera equitativa en sus respectivas bandejas para su deshidratación mediante aire forzado de acuerdo a la variedad y necesidad.
- ✓ **Envasado:** Una vez deshidratadas, las especias se envasan en diferentes formatos, como bolsas plásticas, frascos, cajas o recipientes a granel,

dependiendo de los requisitos del mercado y del cliente. El envasado se realiza de manera que proteja las especias de la humedad, la luz y el deterioro.

- ✓ **Almacenamiento y Logística:** Las especias deben almacenarse en instalaciones adecuadas. Estos lugares deben cumplir con las condiciones necesarias para mantener la calidad de las especias, como una temperatura y humedad controladas. Se lleva a cabo una gestión de inventario para garantizar un suministro adecuado y evitar escasez o exceso de productos.
- ✓ **Transporte:** Esto implica la selección del modo de transporte más adecuado, que puede ser por carretera, ferrocarril, mar o aire, según la distancia y los requisitos de tiempo. Durante el transporte, es importante garantizar que las especias estén protegidas de golpes, vibraciones y condiciones ambientales adversas.
- ✓ **Proceso Aduanero y Documentación:** En el caso de la exportación, se deben cumplir los trámites aduaneros y de documentación. Esto implica la preparación de documentos de exportación, como la factura comercial, el certificado de origen y los documentos de transporte. También se deben cumplir las regulaciones y requisitos aduaneros del país importador.
- ✓ **Distribución y Comercialización:** Una vez que las especias llegan al destino final, se distribuyen a los minoristas, mayoristas o directamente a los clientes. Estos distribuidores pueden ser locales o internacionales, y se encargan de la comercialización y venta de las especias a los consumidores finales.

En cada paso de la cadena de suministro, es importante asegurar la calidad, integridad y trazabilidad de las especias deshidratadas para garantizar la satisfacción del cliente y el cumplimiento de los estándares de seguridad alimentaria. Además, es fundamental cumplir con las regulaciones y requisitos legales tanto en el país de origen como en el de destino.

3.19 Aspectos legales y aduaneros

3.19.1 Registro y Documentación

Con el fin de llevar el proceso de exportación de manera ordenada, se debe llevar a cabo los pasos que tiene como fin el envío de productos al exterior cumpliendo todos los registros que exige la ley tanto del país exportador como del país destino

3.19.2 Normativa Sanitaria y Fito Sanitaria

- Verificar existencia de requisitos fitosanitarios de exportación (página web Agrocalidad)
- Registro en el sistema GUIA}

- Registro en el sistema VUE
- Solicitud de inspección con 48 horas de anticipación a la salida del envío
- Solicitud de emisión de CFE a través de VUE
- Comprobante de pago (Agrocalidad, 2020)

3.19.2.1 Registro de empresa Ecuapass

El registro en esta entidad gubernamental conlleva una serie de pasos obligatorios a seguir y que tienen como objetivo tener todos los detalles de la empresa como registros sanitarios, declaración de impuestos, legalidades generales, para que puedan ser generadores de economía reconocidos y seguros al momento de exportar o importar cuyos requisitos son:

- ✓ Poseer el Registro Único de Contribuyentes (RUC) emitido por el Servicio de Rentas Internas (SRI).
- ✓ Obtener el Certificado Digital para la firma electrónica y la autenticación, proporcionado por las siguientes entidades:
 - Banco Central del Ecuador: <http://www.eci.bce.ec/web/guest/>
 - Security Data: <http://www.securitydata.net.ec/>
- ✓ Instalación del sistema Ecuapass, para tal efecto se cuenta con un navegador basado en Mozilla Firefox, permite instalar y configurar complementos necesarios de JAVA, Flash Player y PKI automáticamente, el cual puede ser descargado desde el link: www.aduana.gob.ec/senae-browser-descargas/
- ✓ Asociar cédula del representante legal.
- ✓ Asociar nombramiento del representante legal (Gob.ec, 2023)

A continuación, se presenta el proceso detallado para registrarse como operador de comercio exterior en el sistema informático Ecuapass, lo que facilita la realización de transacciones comerciales tanto para importación como para exportación.

- ✓ Acceda al sistema informático Ecuapass (<https://ecuapass.aduana.gob.ec>) y seleccione la opción "Nuevo Registro".
- ✓ Seleccione la opción "Solicitud de Registro de Usuario de Representante de Comercio Exterior" y complete el registro con la siguiente información:
 - Información de Empresa
 - Datos del Representante Legal en el SRI
 - Información de Representante de Comercio Exterior
 - Información de Operación: Seleccionar la opción "Imp/Exportador"
 - Información de Certificado Digital
- ✓ Adjuntar la documentación correspondiente
- ✓ Registrar y firmar la solicitud de usuario de comercio exterior (Gob.ec, 2023)

3.19.3 Certificado de Origen

La emisión de este documento desempeña una función esencial al asegurar la supervisión y regulación de los acuerdos comerciales existentes y las preferencias arancelarias a favor de Ecuador (Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca, 2023).

Para poder obtener el documento se debe presentar los siguientes requisitos

- ✓ Preinscripción del exportador en el sistema ECUAPASS.
- ✓ Certificación de firma electrónica.
- ✓ Declaración jurada de origen.
- ✓ Factura comercial
- ✓ Conocimiento de embarque B/L o guía aérea
- ✓ Tasa por servicios de emisión y formulario expedido (Gob.ec, 2023)

3.20 Logística para el proceso de exportación.

Una vez que se hayan cumplido los requisitos mencionados anteriormente, se lleva a cabo la transmisión electrónica de la Declaración Aduanera de Exportación (DAE) utilizando el Sistema Ecuapass. Esta acción no se limita a ser una simple intención de envío, sino que establece una relación legal con el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (SENAE) y conlleva obligaciones que el exportador o el declarante deben cumplir (Senae, 2021).

Según lo establecido en el artículo 67 en relación con la Presentación de la Declaración Aduanera, se determina que los datos transmitidos en la Declaración Aduanera se someterán a un proceso de validación para su aceptación o rechazo.

Si no se detectan discrepancias o problemas, la Declaración Aduanera será aprobada y se asignará la modalidad de despacho adecuado mediante un método de selección basado en el perfil de riesgo. Posteriormente, se proporcionará un número de validación que permitirá continuar con el procedimiento, junto con la fecha de aceptación (Registro Oficial Ecuador 452, 2011).

En la Declaración Aduanera de Exportación, se registrarán los siguientes detalles:

- Información del exportador o declarante.
- Descripción detallada de la mercancía de cada artículo conforme a la factura.
- Datos del consignatario.
- Destino final de la carga.
- Cantidad de unidades de mercancía.
- Peso neto y peso bruto de la mercancía.
- Tipo de moneda utilizada en la transacción.
- Término internacional de comercio (Incoterm) aplicado en el contrato de venta (Senae, 2021).

Después de que se haya aceptado la Declaración Aduanera de Exportación (DAE), la mercancía debe ser admitida en la Zona Primaria. Posteriormente, conforme a las regulaciones establecidas por el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (SENAE) y en conformidad con el Libro V del Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (COPCI), se notificará al exportador el canal de inspección, el cual puede ser:

- ✓ **Canal de Aforo Automático:** Este canal de aforo implica que el despacho de la mercancía se realiza automáticamente mediante la validación electrónica de la Declaración Aduanera a través del sistema informático, aplicando perfiles de riesgo establecidos por el SENAE. La autorización de salida se otorga de forma automática al momento en que la carga ingresa a los depósitos temporales o zonas primarias.

- ✓ **Canal de Aforo Documental:** En este canal de aforo, se lleva a cabo la verificación de la Declaración Aduanera y de los documentos de acompañamiento y soporte, los cuales se contrastan con la información registrada en el sistema informático del SENAE. El objetivo es determinar la correcta liquidación de los tributos relacionados con el comercio exterior y verificar el cumplimiento de las disposiciones aduaneras exigidas según el régimen aduanero aplicable a las mercancías declaradas.

En el caso del Canal de Aforo Documental, un funcionario del SENAE es designado para revisar los documentos adjuntos a la Declaración Aduanera de Exportación una vez que la carga ha ingresado a los depósitos temporales o la zona primaria.

El cierre del proceso se realiza cuando no se identifican novedades y se otorga la autorización para que la carga pueda ser embarcada.

- **Canal de Aforo Físico:** implica la inspección física de las mercancías para verificar su naturaleza, origen, estado, cantidad, peso, dimensiones, valor aduanero y/o clasificación arancelaria. Este proceso de inspección se lleva a cabo comparando la información proporcionada en la Declaración Aduanera y sus documentos adjuntos, contrastándola con los registros del Servicio Nacional de Aduana del Ecuador. El objetivo principal es asegurar la adecuada liquidación de los impuestos vinculados al comercio internacional y garantizar el cumplimiento de las regulaciones aduaneras pertinentes según el régimen aduanero y las mercancías declaradas.

3.20.1 Término de negociación

"Las compañías deben establecer un acuerdo de negociación conocido como Incoterms, establecido por la Cámara de Comercio Internacional. Estos términos detallan los riesgos y responsabilidades del comprador y del vendedor en las transacciones de comercio internacional, dependiendo del lugar acordado y del método de transporte utilizado. "

Para la exportación de especias deshidratadas, se optará por el término FOB (Free on Board - Libre a Bordo), lo que conlleva que el exportador se responsabiliza de los gastos y la carga hasta que la mercancía se encuentre a bordo del barco, en este caso, en el Puerto de Guayaquil.

En el marco de FOB (Free on Board - Libre a Bordo), el vendedor es responsable de colocar la mercancía a bordo del barco, asumiendo todos los gastos, derechos y riesgos hasta que la mercancía cruce la borde del barco, excluyendo los costos de transporte.

Al aceptar el término FOB, el exportador debe asegurarse de que la mercancía esté en condiciones óptimas, debidamente embalada y acompañada de la factura comercial y otros documentos necesarios para su admisión en el país de destino. Además, el exportador se encarga de colocar la mercancía a bordo del buque y asume los costos y gastos vinculados con la exportación desde el lugar de origen.

En la siguiente Figura se puede notar que una vez que la mercancía cruza la borde del buque, el importador se hace carga de los gastos y riesgos asociados al transporte hasta su destino final.

Gráfico 2

Transferencia de responsabilidad



Nota. La grafica representa la transferencia de responsabilidades una vez que se hayan realizado todos los tramites internos, Tomado de Razones para exportar Técnico (p36), por C.A Trujillo, 2009, Donmatias.

3.20.2 Embalado, Empacado y embalaje

3.20.2.1 Requisitos

El manejo adecuado de los envases debe basarse en el concepto de unitarización, que implica que la carga debe estar empacada de tal manera que sea fácil de mover y manipular a lo largo de toda la cadena de distribución. Esto se hace para prevenir daños al producto, lo que a su vez facilitará su paletización y colocación en contenedores. En el caso de especias deshidratadas, se utilizarán fundas de polipropileno como envase. Estas fundas cumplirán varias funciones, como la protección y presentación del producto, la diferenciación de otros artículos y la simplificación del transporte.

La directiva del Consejo Europeo relacionada con el etiquetado enfatiza la importancia de proporcionar una adecuada identificación de los ingredientes presentes en el producto. Esto se hace con el propósito de permitir que el consumidor pueda determinar de manera precisa si es alérgico o intolerante a alguno de los ingredientes específicos mencionados.

En el etiquetado de los productos alimenticios, es esencial incluir la marca comercial y proporcionar información sobre el tratamiento al que fue sometido el producto, como el tostado, por ejemplo. Además, se debe listar la descripción de los ingredientes utilizados. Sin embargo, en el caso de las frutas deshidratadas, no es necesario que la etiqueta incluya una lista de ingredientes, ya que este producto es 100% natural y no contiene ningún aditivo adicional.

Las consideraciones para el embalaje y etiquetado deben seguir los siguientes criterios:

- ✓ La litografía de las etiquetas debe estar en Castellano, pero también se puede incluir en otros idiomas si es necesario.
- ✓ Las etiquetas deben ser legibles y proporcionar información clara.
- ✓ Debe incluirse la fecha de caducidad máxima del producto.
- ✓ Debe proporcionarse una descripción detallada de los ingredientes utilizados.
- ✓ El peso o volumen del producto debe expresarse en unidades métricas.
- ✓ Se debe indicar claramente el lugar y país de origen del producto.
- ✓ El envase debe contar con un número de registro sanitario.
- ✓ Debe incluirse el nombre, dirección y número de contacto del fabricante.
- ✓ Cada lote del producto debe estar identificado con un número de lote único.

En cuanto al empaque de especias deshidratadas, este desempeña un papel crucial en la protección y manipulación del producto. Se propone utilizar cajas de cartón como envase, asegurándose de que estén correctamente cerradas y selladas para evitar problemas durante el transporte. Esto garantizará la integridad del producto y del envase durante todo el proceso logístico.

3.20.3 Transporte

La función principal del transporte en el comercio internacional es trasladar mercancía desde un punto en el país de origen hasta un lugar en el país de destino, asegurando que llegue dentro del plazo acordado, sin sufrir daños y utilizando los vehículos adecuados. Al planificar la logística de transporte, es crucial considerar los siguientes elementos importantes:

- ✓ **Selección del tipo de transporte:** Se debe elegir el medio de transporte más apropiado de acuerdo con la naturaleza de la mercancía. Por ejemplo, las mercancías perecederas pueden requerir transporte rápido por avión, mientras que productos a granel pueden ser más adecuados para el transporte marítimo debido a su costo más bajo.
- ✓ **Grado de fragilidad o vulnerabilidad de la mercancía:** La fragilidad y la sensibilidad de la mercancía son factores determinantes en la elección del modo de transporte y en la necesidad de precauciones especiales, como embalaje adicional o condiciones controladas de temperatura y humedad.
- ✓ **Consideración de los costos de transporte:** Los costos de transporte son un componente importante en la planificación logística. Es necesario equilibrar la velocidad de entrega con el costo asociado.
- ✓ **Los costos a abonar:** se determinan según el peso y tamaño de la carga, así como su fragilidad y la distancia a recorrer. Es esencial que el servicio de transporte elegido disponga de rutas más cortas para asegurar el cumplimiento de los plazos acordados con el cliente y mantener así una posición sólida en el mercado sin comprometer las relaciones comerciales establecidas en el extranjero.

3.20.3.1 Traslado Marítimo

Es crucial coordinar con la naviera para obtener su ayuda en la reserva, también conocida como "Booking", para la fecha estimada de salida de la mercancía y la orden de retiro del contenedor.

Un Booking, o reserva de exportación, es necesario para asegurar un espacio en el barco para el contenedor.

La reserva Booking debe incluir cierta información importante:

- ✓ La fecha y hora límite de ingreso del contenedor al puerto, que generalmente es 12 horas antes de la llegada prevista del barco. Cualquier carga que llegue después de este límite no podrá ser incluida en el envío.
- ✓ El tipo de contenedor que se usará. En este caso, se utilizará un contenedor estándar de 20 pies.
- ✓ Los nombres de los patios de origen y destino, es decir, el lugar desde donde se carga la mercancía y el lugar al que se dirige.
- ✓ Una descripción detallada de la mercancía que se cargará en el contenedor.
- ✓ El puerto de destino, que en este caso es Barcelona.

Realizar esta coordinación y reserva es esencial para garantizar que la mercancía se envíe de manera eficiente y puntual.

La Orden de Retiro o Intercambio (Booking): Este documento se entrega al transportista interno, que ha sido contratado por la empresa exportadora. La finalidad de esta orden es autorizar al transportista a retirar el contenedor en los patios designados por la naviera. Luego, el transportista llevará el contenedor a la planta de la empresa exportadora para cargar la mercancía.

Después de este paso, la naviera procede a crear un borrador del Conocimiento de Embarque. En este documento se incluyen los datos requeridos por la empresa exportadora. El borrador se envía a la empresa exportadora para su revisión. Una vez revisada y aprobada, la empresa exportadora notifica a la naviera que puede imprimir el documento en el lugar de origen o en el lugar de destino, según lo acordado con el cliente.

Normalmente, se imprimen tres Conocimientos de Embarque originales y tres copias no negociables. Estos documentos son esenciales para el proceso de transporte y envío de la mercancía y son utilizados como evidencia de la carga y como base para las transacciones comerciales internacionales.

La función principal del transporte en el comercio internacional es trasladar mercancía desde un punto en el país de origen hasta un lugar en el país de destino, asegurando que llegue dentro del plazo acordado, sin sufrir daños y utilizando los vehículos adecuados. Al planificar la logística de transporte, es crucial considerar los siguientes elementos importantes:

3.21 Plan de Marketing

El plan de marketing es un resultado fundamental del proceso de promoción, ya que proporciona dirección y enfoque a una marca, producto o empresa. Las organizaciones utilizan planes de marketing para guiar sus actividades de recaudación de fondos y alcance, mientras que las agencias gubernamentales los emplean para generar conciencia pública sobre temas de interés, el plan de marketing es un documento de gran importancia que sintetiza el mercado y proporciona una visión organizada de los objetivos, principios y prioridades de la empresa.

3.21.1 Importancia del Marketing

El plan de marketing es importante porque mediante el cual una empresa identifica, anticipa y satisface las necesidades y deseos de los clientes de manera contundente cuyo objetivo principal es diferenciarse de los demás abordando las tendencias y preferencias de los consumidores de tal forma que se vean identificados con una marca y motivados a adquirirla (Kotler, 2012).

Cabe destacar que para la elaboración de un plan de marketing el mismo posee 6 puntos importantes que deben cumplirse, porque cada uno depende del otro para su correcto desarrollo.

Tabla 2

Diseño de estrategias

1. Análisis de la Situación
2. Diagnóstico de la situación
3. Definición de Objetivos
4. Diseño de estrategias
5. Plan de Acción
6. Métodos de control

Nota. En esta tabla se muestra las etapas de un plan de marketing práctico.

3.21.2 Análisis de la Situación

El departamento de marketing de una empresa no funciona de forma aislada, sino que está integrado en toda la organización. Por encima de cualquier objetivo de marketing, se encuentra la misión de la empresa, que es definida por la alta dirección. Es responsabilidad de la alta dirección establecer los objetivos corporativos, es decir, determinar en qué negocio se encuentra la empresa y a qué mercados debe dirigirse (Muñiz, 2018).

3.21.3 Valoración de la Empresa (DAFO)

El propósito fundamental de emplear la matriz DAFO en una organización es ofrecer un diagnóstico preciso que facilite la toma de decisiones estratégicas efectivas y mejore el rendimiento futuro. El nombre de esta matriz proviene del acrónimo conformado por los términos: Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades. La matriz de análisis DAFO posibilita la identificación de las oportunidades y amenazas presentes en el mercado, así como las fortalezas y debilidades de la empresa (Espinosa, 2013).

3.21.4 Entorno Externo

Durante el análisis externo de la empresa, se identifican los factores externos clave que afectan a la organización, como los cambios en las preferencias de los clientes, la competencia, las transformaciones en el mercado y la situación económica, entre otros. Es crucial tener en cuenta que estos factores están fuera del control de la empresa y tienen un impacto directo en su desarrollo. Como resultado, la matriz DAFO divide el análisis externo en oportunidades y amenazas.

- ✓ Oportunidades: Son momentos propicios para el crecimiento y mejora de la empresa. Son factores positivos que pueden ser aprovechados y desarrollados por la organización.
- ✓ Amenazas: Son factores negativos que afectan directamente a la empresa y que superándolos de buena forma se pueden convertir en puntos clave para alcanzar una posición de mercado clave ante los competidores.

3.21.5 Entorno Interno

El análisis interno de la empresa es de vital importancia, ya que se identificó puntos clave que aplicando la matriz DAFO en el área de marketing, producción, administrativo, se puede determinar de mejor manera las debilidades, amenazas, fortalezas de la empresa y de esta manera plantear soluciones para su mejor expansión.

Fortalezas: Se refiere a todas las habilidades y activos disponibles en la empresa para aprovechar oportunidades y lograr ventajas.

Para poderla determinar se pueden plantear las siguientes preguntas:

¿Cuáles son las ventajas competitivas sobre las demás industrias de la misma línea?

¿Cuáles son los recursos que se puede conseguir a buen precio y disponibles a mano?

Debilidades: Representan las áreas en las que la empresa carece, se encuentra en desventaja frente a la competencia o tiene margen para mejorar.

3.22 Análisis DAFO

ENTORNO INTERNO		ENTORNO EXTERNO	
DEBILIDADES		AMENAZAS	
<ul style="list-style-type: none"> - Limitada visibilidad de la marca - Dependencia de proveedores - Financiación - Marketing limitado 		<ul style="list-style-type: none"> - Competencia de mercado - Cambios en preferencias del consumidor - Políticas publicas 	
FORTALEZAS		OPORTUNIDADES	
<ul style="list-style-type: none"> - Calidad de los productos - Procesos de producción eficiente - Variedad de productos - Buenas relaciones con proveedores 		<ul style="list-style-type: none"> - Alta demanda de alimentos saludables - Expansión a nuevos mercados - Innovación - Precio competitivo 	

Tabla 3

Análisis DAFO

Nota. En esta tabla se detalla el análisis DAFO

3.22.1 Talento Humano

Los empleados manifiestan la importancia de contar con un entorno laboral favorable para llevar a cabo sus tareas de manera más efectiva. Además, tienen interés en familiarizarse y aplicar el plan dispuesto por la gerencia, el cual favorecerá a mejorar la dirección de la empresa y alcanzar mejores resultados.

3.22.2 Expectativas de los consumidores

Los consumidores buscan en su diario vivir cubrir sus necesidades y demandas teniendo en cuenta precio, calidad, y la agilidad con la que se los puede cumplir por parte de los proveedores.

3.23 Análisis PEST

Los consumidores buscan en su diario vivir cubrir sus necesidades y demandas teniendo en cuenta precio, calidad, y la agilidad con la que se los puede cumplir por parte de los proveedores.

3.23.1 Factores Políticos

Los elementos políticos ofrecen un conjunto completo de datos acerca de cómo las decisiones políticas, legales y legislativas pueden afectar al comercio en su conjunto. La evaluación de su impacto se basa en si estas medidas resultan beneficiosas o perjudiciales cuando se implementan, y esta evaluación se lleva a cabo observando la reacción de la población.

- El cumplimiento de los derechos asegurados por la Constitución.
- La protección de inversiones
- El marco legal y normativo en relación con cuestiones tributarias
- El cumplimiento de las leyes de protección ambiental y la legislación ambiental pertinente
- La forma de gobierno y su organización, ya sea democrática o autocrática.
- La firmeza en el ámbito político y el nivel de riesgo político.
- Los conflictos armados internos o externos y la presencia de actividades terroristas.
- La cohesión y estabilidad social.
- Las alianzas políticas y las relaciones internacionales.
- La inestabilidad política (Ayala, 2015)

3.23.2 Factores Económicos

Los elementos económicos están continuamente influenciados por los acontecimientos a nivel regional, nacional y global, y sus ramificaciones afectan en gran medida a las industrias y directamente a los consumidores cuyo poder adquisitivo está estrechamente ligado a la situación económica actual en su lugar de residencia. Estos factores son considerados significativos debido a su importancia.:

- ✓ La etapa de desarrollo económico.
- ✓ Los aspectos de tributación
- ✓ La percepción de confianza por parte de los consumidores.
- ✓ La disponibilidad de trabajadores con habilidades especializadas
- ✓ Los costos de los insumos o materiales necesarios.
- ✓ La evaluación del riesgo país.
- ✓ La disponibilidad de fuentes de energía.
- ✓ Los acuerdos comerciales internacionales en vigencia
- ✓ El volumen y la distribución del gasto público.
- ✓ Los niveles de precios (Ayala, 2015)

3.23.3 Factores sociales

Los factores sociales se centran en las fuerzas sociales que operan dentro de la sociedad y que impactan las actitudes, intereses y opiniones de las personas, influyendo en sus decisiones de compra. Los cambios demográficos, por ejemplo, tienen un impacto directo en las empresas.

- ✓ Las tendencias laborales.
- ✓ Las transformaciones socioculturales en curso.
- ✓ La calidad de vida de la población.
- ✓ Las influencias étnicas y religiosas.
- ✓ Los factores demográficos (por ejemplo, el crecimiento de la población y la estructura de edades).
- ✓ La situación de salud, educación y movilidad social (Ayala, 2015)

3.23.4 Factores tecnológicos

La tecnología desempeña un papel fundamental en los negocios, mejorando la calidad y reduciendo los tiempos de comercialización de productos y servicios. Los factores

tecnológicos también pueden reducir las barreras espaciales, como en el caso de las empresas que adoptan la automatización en los procesos de producción, lo cual puede llevar a una disminución en la demanda de mano de obra no calificada.

- ✓ El efecto de las tecnologías emergentes (como la robótica y la nanotecnología).
- ✓ La velocidad a la que los avances tecnológicos quedan obsoletos
- ✓ La implementación de sistemas automáticos para llevar a cabo los procesos de producción (Ayala, 2015).

3.24 Estudio de mercado

El atractivo del mercado de Especies Deshidratadas radica en la variedad de productos exóticos empleadas en el proceso de deshidratación. Este procedimiento mantiene sus propiedades originales sin la necesidad de utilizar aditivos o edulcorantes artificiales que alteren su sabor natural.

Los continuos cambios en las demandas de los mercados globales y la influencia de la globalización generan períodos de transformación que dan origen a nuevas preferencias de consumo. Esto plantea la necesidad para Ecuador de ampliar su gama de productos de exportación, fomentar el desarrollo de artículos no convencionales y estimular su adopción a nivel internacional. Es fundamental llevar a cabo un análisis de mercado, ya que proporciona a las empresas la información necesaria para tomar decisiones adecuadas al momento de exportar.

Ecuador se propone alcanzar una producción planificada, sostenible y competitiva, con el objetivo de diversificar su oferta exportable, especialmente en el ámbito de productos no tradicionales. Este objetivo se materializará a través de la aplicación de políticas y regulaciones estratégicas, orientadas a fortalecer los sectores prioritarios y prepararlos para su inserción en los mercados tanto nacionales como internacionales. Estas iniciativas constituyen una parte integral del proceso de transformación de la matriz productiva del país.

3.24.1 Manufactura Ecuatoriana

Ecuador goza de una posición geográfica privilegiada que permite a los agricultores sembrar y cosechar una amplia variedad de frutas y hortalizas durante todo el año, las mismas que tienen una altamente demanda en otros países debido a su calidad excepcional (Macas, 2020).

Según el boletín de análisis de mercados publicado en enero de 2018 por PROECUADOR, se menciona que a partir del año 2007 se ha observado la introducción de productos deshidratada en el mercado nacional. La contribución de diversos productores locales ha sido significativa, ya que las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (Mipymes) han

estado adaptando su oferta de productos de acuerdo con las preferencias y las tendencias emergentes en el consumo de alimentos (PROECUADOR, 2018).

Las frutas y especias deshidratadas se encuentran en un mercado ideal para la comercialización, ya que se han convertido en un producto accesible que puede ser disfrutado por personas de todas las clases sociales sin distinción. Según un informe de PROECUADOR, Estas variedades tienen una alta demanda en países como Estados Unidos, Chile y varias naciones de la Unión Europea, incluyendo Alemania, España, Holanda y Bélgica.

3.25 Comercialización y estrategias

La comercialización desempeña un papel fundamental al facilitar la venta de productos y colocarlos en el lugar adecuado y en el momento oportuno para que los consumidores finales puedan acceder a ellos. En un entorno global cada vez más competitivo, los países buscan estrategias de comercialización debido a la aparición de nuevos competidores, la presencia de consumidores cada vez más exigentes y la implementación de reglamentaciones y normas técnicas que exigen estándares de calidad para la entrada de productos en los mercados.

Por esta razón, la comercialización internacional se convierte en un componente crítico que abarca todo el proceso, desde el productor en el país de origen hasta el consumidor final en el país de destino. Este proceso involucra una serie de actividades, como la compra y venta de productos, así como la promoción y publicidad, que son esenciales para asegurar que los productos lleguen de manera efectiva a su público objetivo y cumplan con las expectativas de calidad y preferencias del mercado. Internacional.

Gráfico 3

Componentes de la comercialización



Nota. En esta grafica se detalla los componentes de la comercialización.

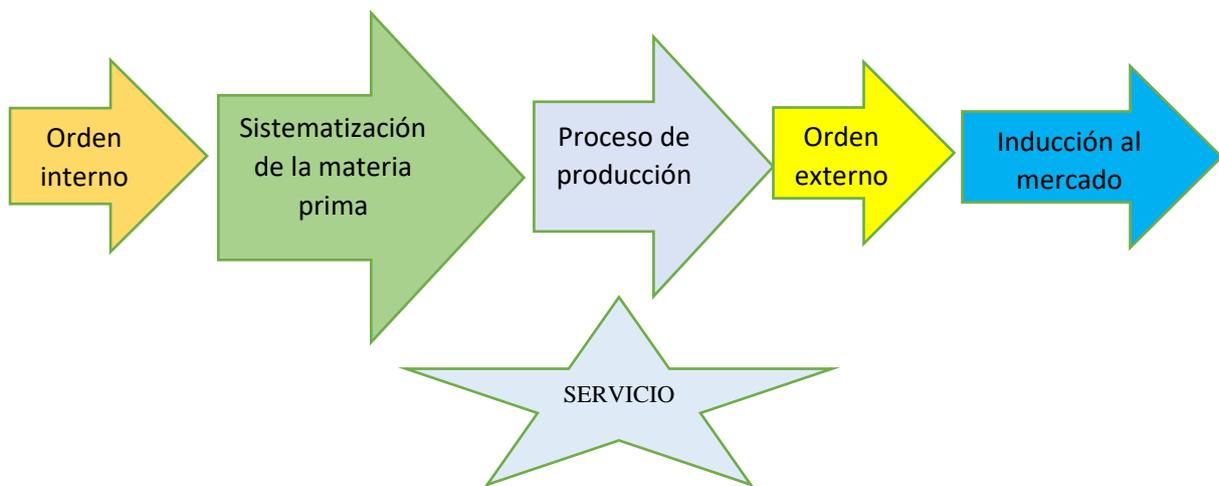
3.25.1 Cadena de valor

La cadena de valor es una herramienta que posibilita la evaluación de las operaciones de una empresa. Esta cadena está conformada por componentes fundamentales: las actividades primarias, relacionadas con la concepción del producto, la fabricación, la logística y la comercialización; y las actividades de apoyo que respaldan las actividades primarias,

englobando la gestión de recursos humanos, la adquisición de bienes y servicios, así como el desarrollo tecnológico.

Gráfico 4

Actividad de una cadena de valor



Nota. En esta grafica se detalla la actividad de una cadena de valor

3.25.1.1 Sistematización de la materia prima

Los empleados de la planta son responsables de recibir la materia prima y clasificar las frutas frescas. Este proceso contribuye a la mejora de la eficiencia en las operaciones de producción.

3.25.1.2 Proceso de producción

Esta actividad es de suma importancia y central en la empresa, ya que es el punto de convergencia de todos los esfuerzos de los empleados en la elaboración de las frutas deshidratadas, con el objetivo de producir un producto que cumpla con los estándares de calidad establecidos.

3.25.1.3 Orden externo

Dado el tamaño del mercado español, la distribución de las especias deshidratadas se llevará a cabo a través de la Waren-verein, que es una Asociación de Importadores de Alimentos Elaborados con sede en Madrid. Esto se realizará con el fin de garantizar una distribución efectiva de los productos en dicho mercado.

3.25.1.4 Servicio

La empresa designará un representante encargado de ofrecer apoyo al distribuidor proporcionando información sobre las certificaciones y los procesos empleados en la fabricación del producto.

3.26 Planteamiento de objetivos

Los objetivos desempeñan un papel fundamental en la creación del plan de marketing, puesto que todo lo anterior tiene como objetivo establecerlos, mientras que todo lo posterior busca alcanzarlos. En esencia, los objetivos determinan cuál es nuestra meta numérica y cómo la alcanzaremos.

Además, es crucial que estos objetivos estén alineados con el plan estratégico general. Cada objetivo representa la solución deseada para un problema en el mercado o la explotación de una oportunidad (Muñiz, 2018).

3.26.1 Comercialización e incremento de ventas

Las ventas son transacciones que involucran una interacción continua entre el vendedor y el comprador. Este tipo de venta se considera altamente eficaz debido a la proximidad emocional que se establece, lo que genera un mayor nivel de empatía. Las empresas capacitan a sus empleados para brindar un servicio personalizado y una atención al cliente excepcional. Estas ventas pueden ocurrir en la tienda, donde el cliente visita el establecimiento, o también pueden realizarse a domicilio, donde un representante comercial ofrece los servicios de un producto específico (Nicuesa, 2015).

Al hablar de incremento de las ventas cabe señalar que este objetivo no es fácil, especialmente en mercados altamente competitivos. Por lo tanto, es crucial contar con dos tipos de aviones:

Una estrategia a largo plazo busca aumentar las ventas a lo largo de varios años al captar y retener clientes de manera constante. En contraste, un plan táctico tiene como objetivo aumentar las ventas a corto plazo, de 1 a 3 meses, mediante acciones que incentivan una decisión de compra inmediata.

Ambos planos son complementarios y esenciales para lograr un crecimiento o aumento en los volúmenes de ventas, y recalando que todo esto depende del ciclo de vida en el que se encuentre el producto (introducción, expansión, consolidación, disminución).

3.27 Elección y desarrollo de estrategias

Al elaborar un plan de marketing, estas estrategias deben ser definidas claramente con el objetivo de posicionarse de manera favorable en el mercado y frente a la competencia, con el fin de obtener la máxima rentabilidad de los recursos comerciales asignados por la compañía.

Es importante tener presente que las estrategias deben ser formuladas teniendo en cuenta el análisis DAFO del mercado destino, así también el análisis interno de la entidad la misma que es llevada a cabo por los lineamientos correspondientes ya establecidos por la empresa (Muñiz, 2018).

3.27.1 Estrategias de ventas y comercialización

Las estrategias de ventas y comercialización son fundamentales para el éxito de cualquier negocio. Estas estrategias buscan promover los productos o servicios de una empresa y persuadir a los clientes potenciales para que realicen una compra.

Kotler (2001) menciona que las estrategias que se toman dentro de una empresa reflejan la importancia de comprender las necesidades y deseos de los clientes, establecer relaciones de confianza y ayudar a tomar decisiones informadas.

Las estrategias de ventas y comercialización deben adaptarse a las circunstancias cambiantes del mercado y aprovechar las herramientas y tecnologías disponibles para llegar de manera efectiva a los clientes potenciales. Se debe profundizar en estas estrategias y analizar cómo se aplican en diferentes industrias o sectores empresariales, considerando tanto el enfoque tradicional como las nuevas tendencias y plataformas digitales.

3.27.2 Estrategias de mercadeo digital y comercial

Las estrategias de marketing digital se centran en utilizar las plataformas y herramientas digitales para promocionar productos o servicios, generar visibilidad de marca, atraer clientes potenciales y aumentar las ventas.

Para desarrollar las estrategias, se comienza proponiendo una base filosófica corporativa para la empresa, ya que es a partir de aquí que se origina la planificación estratégica, la cual se enfoca en lograr los objetivos establecidos a corto, mediano y largo plazo.

3.2.7.3 Modelado cuenta red social Facebook

Tabla 4

Modelado página red social Facebook

<p>Detalle general</p>	<p>La página de Facebook de Ecomasaale S.A.S. alberga los datos de la empresa y brinda la oportunidad de mantenerse al tanto de las últimas novedades de forma continua. Además, permite difundir información sobre los productos y promociones, y posiblemente llegar a un nuevo objetivo público. Además, se pueden llevar a cabo interacciones en tiempo real, como chat, llamadas o videoconferencias. Para acceder a la página, simplemente hay que hacer clic en “Ecomasaale S.A.S” y allí se podrá encontrar toda la información disponible. Ingresando a: https://www.facebook.com/ECOMasaale?mibextid=ZbWKwL</p>
<p>Objetivo</p>	<p>Lograr un incremento mínimo del 5% en las ventas y mejorar la satisfacción de los clientes de “Ecomasaale S.A.S”</p>
<p>Condiciones</p>	<ul style="list-style-type: none"> • El proceso implica recopilar información detallada y difundir el diseño de la página para promover una mejor comprensión de los productos y servicios ofrecidos. • Se realizará publicaciones cada fin de semana. • A través de la página de Facebook, se compartirá información sobre la innovación de los productos y la marca de manteniendo a los seguidores al tanto de las últimas novedades y avances en la oferta de productos. • Generar conversaciones en tiempo real con clientes. • Generar y actualizar recursos visuales actualizados y llamativos
<p>Beneficios</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Interactuar en tiempo real con la red. • Establecer conexiones más cercanas con los clientes. • Dar a conocer la marca y los nuevos productos a comercializar. • Captar clientes de forma temática
<p>Cargo</p>	<p>Gerencia y D. comercial</p>
<p>Modelo</p>	 <p>The image shows a screenshot of the Facebook profile for Ecomasaale S.A.S. The profile picture features several bags of dehydrated fruit products. The cover photo displays the text "ECIAS DESHIDRATADAS, VIVE EL SABOR DE LO NATURAL" and "Ecomasaale SAS". Below the profile information, there is a post from Ecomasaale SAS dated 21 de septiembre de 2022, with the text "PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS DE ESPINACHO DESHIDRATADO, CHOCOLATE Y CAFE ARABICA".</p>

3.27.4 Modelado página de Internet.

Tabla 5

Modelado página de Internet

<p>Detalle general</p>	<p>El sitio web de Ecomasaale S.A.S sirve como un recurso digital que alberga información en forma de texto, imágenes y/o sonidos. Esta información se encuentra almacenada en un servidor y puede ser accedida a través de navegadores web https://padlet.com/ecomasaale/ecomasaale-6u3zxtdz3l6brcsg</p>
<p>Objetivo</p>	<p>Lograr una correcta trasmisión de toda la información de sus diferentes productos a todos los clientes.</p>
<p>Condiciones</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Detalle concreto de todas las actividades que realiza la empresa, para que el ciber visitante pueda tener una percepción clara de la seriedad y seguridad de la empresa. • Elabora publicaciones constantes • El tipo de comunicación debe ser acoplado de tal forma que pueda ser amigable para el usuario
<p>Beneficios</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Crear estrategias de marketing con el objetivo de expandir y mejorar los canales de venta ya establecidos. • Establecer vías de comunicación adicionales con los clientes. • Difundir el reconocimiento de nuestra marca, producto o servicio, y motivar a millones de personas en todo el mundo, las 24 horas del día y los 365 días del año, a adquirir, consumir o utilizar lo que ofrecemos.
<p>Cargo</p>	<p>Gerencia y D. comercial</p>
<p>Modelo</p>	

3.27.5 Modelado página YouTube

Tabla 6

Modelado página YouTube

<p>Detalle general</p>	<p>La página de YouTube tiene como propósito fundamental: servir como una plataforma de promoción para especias deshidratadas. A través de una variedad de videos educativos y llamativos, cuyo objetivo es difundir el conocimiento sobre estas especias, destacando sus beneficios culinarios y nutricionales. Desde recetas deliciosas que incorporan estas especias hasta consejos de almacenamiento y formas creativas de utilizarlas en la cocina, la misma que se convertirá en una valiosa fuente de información para los amantes de la gastronomía y los entusiastas de la cocina. Esperando inspirar a las personas a explorar nuevas formas de condimentar sus platos y descubrir el maravilloso mundo de las especias deshidratadas a través de contenido atractivo y entretenido.</p> <p>https://youtu.be/OnA2YOBOQig?si=c4IaCgoIY9K0rjgL</p>
<p>Objetivo</p>	<p>Difundir el conocimiento sobre estas especias, destacando sus beneficios culinarios y nutricionales.</p>
<p>Condiciones</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Propósito del negocio: La página debe tener un propósito claro y alineado con los objetivos del negocio relacionados con las especias deshidratadas, ya sea para aumentar las ventas. • Contenido de calidad: Para atraer y retener a la audiencia, es esencial crear contenido de alta calidad que sea informativo, entretenido y valioso para los espectadores interesados en las especias deshidratadas. • Interacción con la audiencia. • Medición y análisis
<p>Beneficios</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Mayor visibilidad de la marca • Generación de confianza y autoridad. • Conexión con la audiencia • Diversificación de la estrategia de marketing • Posibilidad de colaboraciones • Retorno a mediano y largo plazo
<p>Cargo</p>	<p>Gerencia y D. comercial</p>
<p>Modelo</p>	

3.27.6 Estrategia operativa

Tabla 7

Estrategia operativa

Medio disponible	CONDICIONES	RESPONSABLE	TIEMPO
META/FACEBOOK	<ul style="list-style-type: none"> • Publicaciones de recetas y consejos culinarios que destaquen el uso de tus especias deshidratadas. • Anuncios de productos en Facebook para resaltar tus especias deshidratadas. • Historias de Facebook para mostrar contenido efímero relacionado con especias, demostraciones de productos, testimonios de clientes o anuncios temporales sobre promociones y descuentos exclusivos. • Publicidad en grupos y participar en conversaciones, y promocionar especias de manera sutil, responder preguntas relacionadas con la cocina. 	Departamento Comercial	Indefinido
Sitio Web	<ul style="list-style-type: none"> • Contenido de calidad informativo y atractivo que se centra en las especias deshidratadas. Esto puede incluir artículos sobre los beneficios para la salud, consejos de uso, recetas y comparativas entre diferentes especias. • Galería de productos de manera visualmente atractiva en la página web. Utiliza imágenes de alta calidad y descripciones detalladas de cada producto. • Videos demostrativos • Ofertas y promociones 	Departamento Comercial	Indefinido
YouTube	<ul style="list-style-type: none"> • Videos de recetas creativas • Colaboraciones y asociaciones • Concursos y sorteos en vivo. • Videos de cocina • Contenido educativo y de valor 	Departamento Comercial	Indefinido

4 Capítulo IV

Interpretación y discusión de resultados

Para la obtención y procesamiento de los resultados se realizó un conjunto de pasos, los cuales permitieron lograr el cometido.

1. Alfa de Cronbach

El Alfa de Cronbach resulta ser una herramienta valiosa al aplicarla, ya que su propósito es evaluar la confiabilidad y coherencia interna de las escalas de medición o cuestionarios empleados para recolectar datos sobre percepciones, actitudes y opiniones. Quero (2010), menciona en su investigación que la confiabilidad implica la estabilidad y coherencia de una medición a lo largo del tiempo.

2. Agrupamiento de preguntas

El agrupamiento de las preguntas se basó principalmente al contexto individual, corroborando este antecedente Peña (2020),

Hacer un análisis de agrupación implica reunir elementos basándose en sus características compartidas, con la finalidad de llevar a cabo una evaluación detallada que permita comparar los resultados con la categoría a la que pertenece cada uno de los elementos.

De esta manera se logra identificar dos grupos que abarcan aspectos relevantes para la investigación:

- Velocidad de Producción y Entrega vs Capacidad de Adaptación,
- Stock de Productos vs Capacidad de Satisfacer la Demanda

El mismo agrupamiento permitió ordenar todas las preguntas realizadas, y determinar su origen específico.

3. Correlación de las variables

La correlación de Spearman proporciona una medida cuantitativa de la relación entre variables y ayuda a los investigadores y analistas a comprender mejor la naturaleza de los datos que están analizando.

Al utilizar esta técnica de manera adecuada, es posible obtener información valiosa que puede respaldar la toma de decisiones y la formulación de conclusiones fundamentadas en diferentes campos de estudio, al respecto Lavallo et al. (2006), Lalinde et al. (2018), Carrera et al. (2019) recalcan la importancia de identificar y comprender las correlaciones entre variables en diferentes contextos, ya sea en el ámbito organizacional, social o educativo, para tomar decisiones informadas y abordar problemas de manera efectiva.

4.1 Análisis de confiabilidad

Tabla 8

Análisis de confiabilidad

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,666	10

El resultado del análisis global de Alfa de Cronbach, que se obtuvo a partir de las preguntas que conforman el instrumento, reveló un valor de 0,666. Este valor es inferior al umbral de referencia de 0,7, lo cual se considera aceptable y demuestra una consistencia interna sólida entre los ítems del cuestionario.

De acuerdo con la referencia proporcionada por Frías (2022), en estudios exploratorios, el valor del Alfa de Cronbach puede descender hasta 0,6 que es aceptable; Sin embargo, se considera más apropiado que supere el umbral de 0,7 para garantizar una consistencia interna adecuada en las respuestas a las preguntas del instrumento.

4.2 Resultados estadísticos

Edad

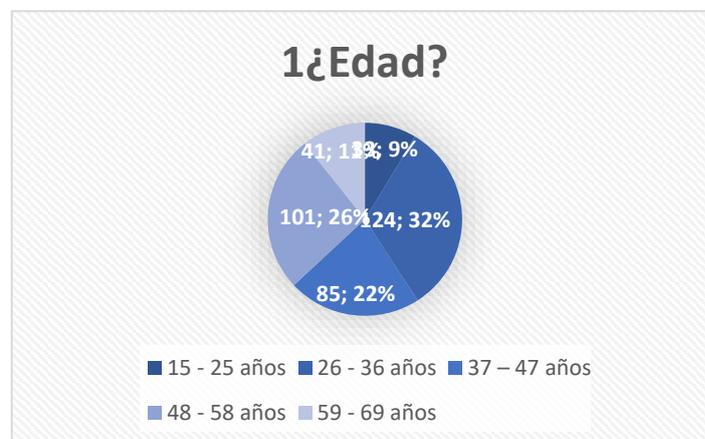
Tabla 9

Edad de los encuestados

Edades	Frecuencia	Porcentaje
15 - 25 años	33	8.59%
26 - 36 años	124	32.29%
37 - 47 años	85	22.14%
48 - 58 años	101	26.30%
59 - 69 años	41	10.68%
TOTAL	384	100%

Gráfico 5

Edad de los encuestados



Análisis. –

Del número total de encuestados el 32.29% se encuentran dentro del rango de los 26 a 36 años de edad, el 26.30% comprende las edades de 48 a 58 años de edad, el 22.14% comprende las edades de 37 a 47 años, el 10.68% comprende las edades de 59 a 69 años de edad, el 8.59% comprende las edades de 15 a 25 años de edad.

Genero

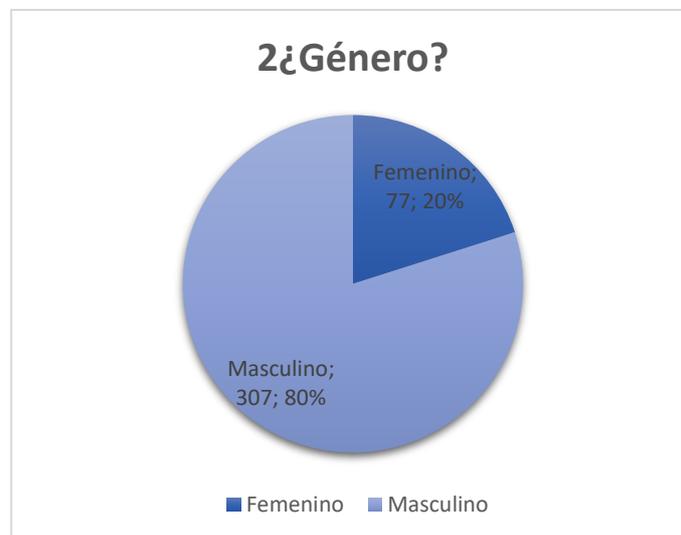
Tabla 10

Genero encuestados

Genero	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	307	80%
Femenino	77	20%
TOTAL	384	100%

Gráfico 6

Géneros encuestados



Análisis. –

Del Total de los encuestados se puede evidenciar que el 80% son del género Masculino, mientras tanto que el 20 % restante son de género femenino.

¿Cuántos gramos consume mensualmente de Especies Deshidratadas dependiendo de su necesidad?

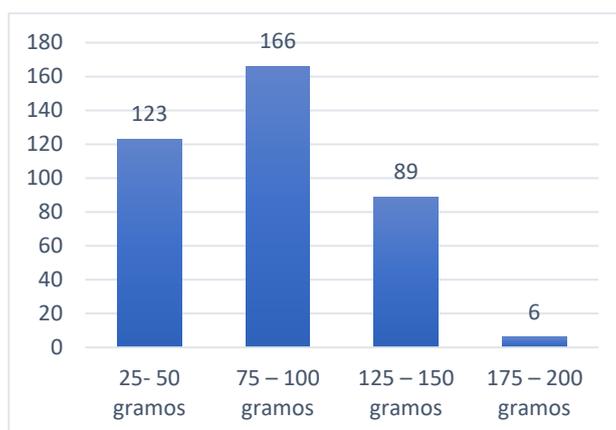
Tabla 11

Consumo mensual

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
25- 50 gramos	123	32.03%
75 – 100 gramos	166	43.22%
125 – 150 gramos	89	23.17%
175 – 200 gramos	6	1.56%
TOTAL	384	100%

Gráfico 7

Consumo mensual



Análisis. –

En la encuesta virtual realizada 166 personas equivalente al 43.22% consumen un promedio de 75-100 gramos de especias mensualmente, 123 personas equivalente al 32.03% consumen de 25 – 50 gramos mensuales, 89 personas equivalentes al 23.17% consumen 125 – 150 gramos mensuales de especias, 6 personas equivalentes al 1.56% consumen 175 – 200 gramos mensuales de especias deshidratadas.

¿En qué comunidad autónoma reside?

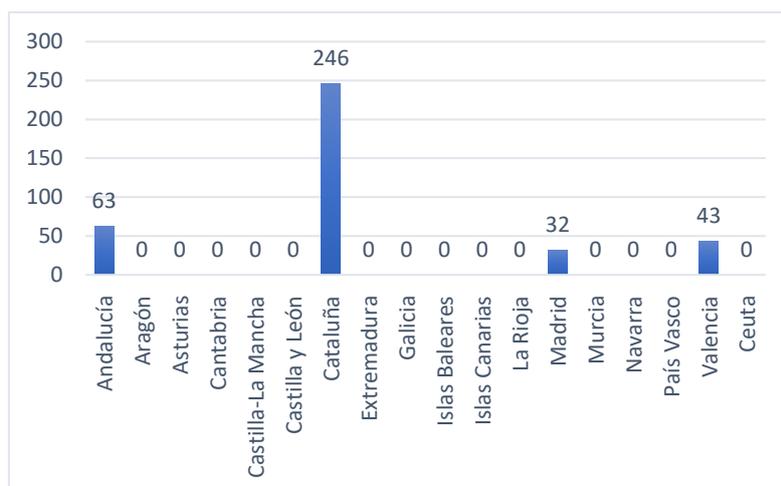
Tabla 12

Ciudad de residencia

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Andalucía	63	16.40%
Cataluña	246	64.06%
Madrid	32	8.33%
Valencia	43	11.19%
TOTAL	384	100%

Gráfico 8

Ciudad de residencia



Análisis. -

En la encuesta virtual realizada, 246 personas equivalente al 64.06% residen en la ciudad de Cataluña, 63 personas equivalente al 16.40% residen en la ciudad de Andalucía, 43 personas equivalente al 11.19% residen en la ciudad de Valencia, 32 personas equivalente al 8.33% residen en la ciudad de Madrid.

¿Con que frecuencia adquiere especias deshidratadas para su consumo dependiendo de la necesidad?

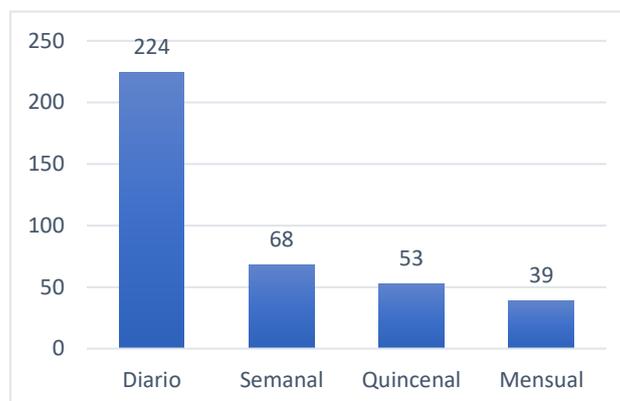
Tabla 13

Producción

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Diario	224	58.33%
Semanal	68	17.70%
Quincenal	53	13.80%
Mensual	39	10.15%
TOTAL	384	100%

Gráfico 9

Producción



Análisis. –

En la encuesta virtual realizada 224 personas equivalente al 58.33% consumen diariamente especias deshidratadas, 68 personas equivalente al 17.70% consumen especias de manera semanal, 53 personas equivalente al 13.80% consumen especias de manera quincenal, 39 personas equivalente al 10.15% consumen especias deshidratadas de manera mensual.

¿Qué tan rápidamente percibió la velocidad de producción y entrega de los productos o servicios?

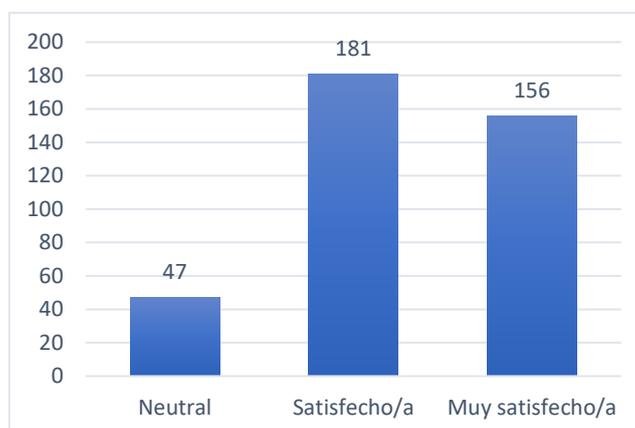
Tabla 14

Producción

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente insatisfecho	0	0%
Insatisfecho	0	0%
Neutral	47	12.23%
Satisfecho/a	181	47.13%
Muy satisfecho/a	156	40.62%
TOTAL	384	100%

Gráfico 10

Producción



Análisis. –

En la encuesta virtual realizada 181 personas equivalente al 47.13% se encuentran satisfechos con la velocidad de producción y la entrega de productos y servicios, 156 personas equivalente al 40.62% se encuentran muy satisfechos con la entrega de productos y servicios, 47 personas equivalente al 12.23% son neutrales con la velocidad de producción y la entrega de productos y servicios.

¿En qué medida considera de acuerdo a su punto de vista que la empresa debe tener un amplio stock de productos para mantener su clientela y atraer a más consumidores?

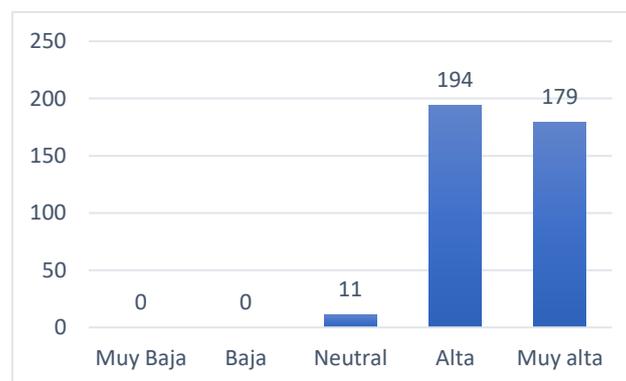
Tabla 15

Punto de vista

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Muy Baja	0	0%
Baja	0	0%
Neutral	11	2.86%
Alta	194	50.52%
Muy alta	179	46.61%
TOTAL	384	100%

Gráfico 11

Punto de vista



Análisis. –

De acuerdo a las opiniones recolectadas en la encuesta virtual 194 personas equivalente al 50.52% consideran alta la responsabilidad de la empresa en mantener en stock toso el proceso productivo, 179 personas equivalente al 46.61% consideran muy alta la responsabilidad, 11 personas equivalente al 2.86% consideran de forma neutral esta responsabilidad.

¿Cómo evaluaría la capacidad de una empresa para adaptarse a las necesidades específicas del cliente?

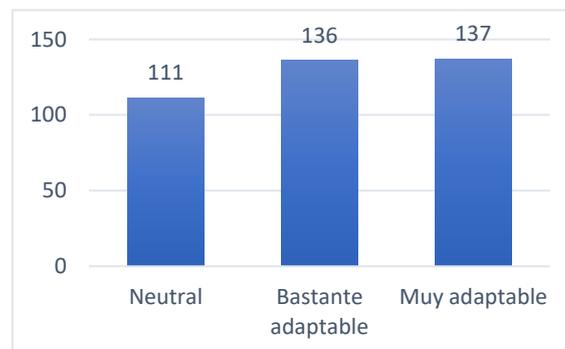
Tabla 16

Evaluación

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Muy poco adaptable	0	0%
Poco adaptable	0	0%
Neutral	111	28.90%
Bastante adaptable	136	35.41%
Muy adaptable	137	35.67%
TOTAL	384	100%

Figura 12

Evaluación



Análisis. –

De acuerdo a la encuesta virtual realizada 137 persona equivalente al 35.67% consideran que la empresa es muy adaptable a las necesidades del cliente, 136 personas equivalente al 35.41% consideran que la empresa es bastante adaptable, 111 personas equivalente al 28.90% consideran que la empresa es neutral en el proceso de adaptación a las necesidades del cliente.

¿Qué tan adecuadamente considera la capacidad productiva de una empresa para satisfacer la demanda de productos o servicios?

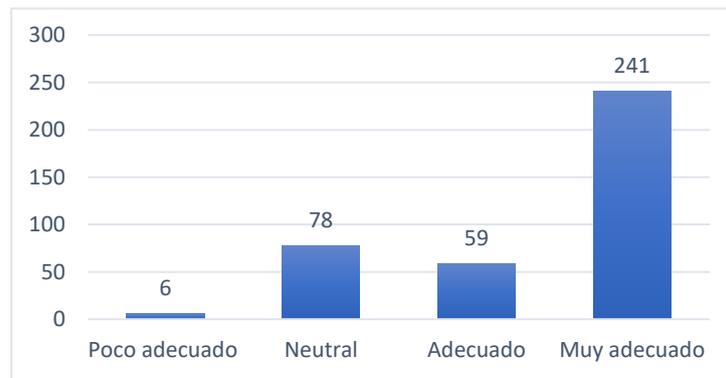
Tabla 17

Capacidad productiva

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Nada Adecuado	0	0%
Poco adecuado	6	1.56%
Neutral	78	20.31%
Adecuado	59	15.36%
Muy adecuado	241	62.76%
TOTAL	384	100%

Gráfico 13

Capacidad productiva



Análisis

De acuerdo a la encuesta virtual realizada 241 personas equivalente al 62.76% consideran muy adecuado satisfacer la demanda de productos y servicios con su capacidad productiva, 78 personas equivalente al 20.31% consideran neutral esta responsabilidad, 59 personas equivalente al 15.36% consideran que adecuado que la capacidad productiva cumpla con este objetivo, 6 personas equivalente al 1.56% consideran poco adecuado que la capacidad productiva influya en la demanda de productos y servicios.

4.3 Comprobación de la hipótesis

Para llevar a cabo la comprobación de la hipótesis de la investigación se ha seguido los siguientes pasos, con el objeto de llevar un correcto procesamiento de la información.

- Análisis de correlación.
- Regresión lineal multivalente (variables independientes agrupadas)
- Regresión lineal multivalente (variables independientes sin agrupar)
- Contrastación de la hipótesis

4.3.1 Análisis de correlación

Dentro del procesamiento de variables categóricas y con el objeto de obtener resultados robustos se efectuó el análisis de correlación de Spearman, tal como se observa en el Anexo 3, la razón por la cual se emplea esta prueba es que el análisis de correlación suele ser más eficiente al de Pearson cuando se trabaja con variables que tienen respuestas en una escala de Likert y otros tipos de datos ordinales o que no cumplen con los supuestos de una distribución normal.

A continuación, se describen algunas razones adicionales por las que se emplea la prueba anteriormente mencionada

- **Robustez:** El coeficiente de Spearman es menos susceptible a la influencia de valores atípicos o extremos en los datos en comparación con el coeficiente de Pearson. Los valores extremos pueden afectar de manera considerable el coeficiente de Pearson, lo que podría resultar en interpretaciones poco precisas. Sin embargo, el coeficiente de Spearman muestra una mayor resistencia ante estos valores extremos.
- **Naturaleza ordinal de los datos:** Las escalas de Likert son intrínsecamente ordinales, lo que indica que los valores se pueden clasificar en un orden, aunque la distancia entre los valores no necesariamente es uniforme. En contraste, el coeficiente de Spearman no hace suposiciones sobre la distribución normal y resulta más apropiado para datos de naturaleza ordinal.
- **No linealidad:** El coeficiente de Spearman puede ser una opción más adecuada, ya que no hace suposiciones sobre la forma de la relación.

Por otra parte, al momento de interpretar los resultados del análisis de correlación es necesario tener en cuenta los siguientes aspectos.

- ✓ Los valores oscilan entre -1 y 1, donde 0 indica ausencia de variación. Los signos representan correlaciones positivas y negativas, respectivamente.
- ✓ Dos asteriscos indican que la evaluación es significativa al nivel de 0.01 o al 1%.

- ✓ Un solo asterisco indica que la evaluación es significativa al nivel de 0.05 o al 5%.

En este sentido como se puede observar en el Anexo 3, se puede comprobar la existencia de correlación unidireccionales entre algunas de las preguntas empleadas en el instrumento.

- ✓ La correlación existente entre las preguntas 3 y 19, donde a pesar de existir un nivel de correlación mínima expresado por el coeficiente de correlación (-0.216) que posee un signo negativo, lo cual se traduce en la presencia de una correlación inversa entre las variables. Por otra parte, al tener un nivel de significancia menor a 0.05 se puede comprobar la presencia de correlación entre estas variables.
- ✓ También podemos observar que la correlación entre las preguntas 11 y 22 tiene una correlación directa (0,103) de manera positiva.
- ✓ Por otra parte, la correlación entre las preguntas 4 y 18 poseen una correlación directa (0,387) de manera positiva.

4.3.2 Regresión lineal multivalente (variables independientes agrupadas)

Si bien el análisis de correlación de Spearman muestra la presencia de una correlación entre algunas preguntas, es necesario mencionar que este no es un determinante para excluir a las demás variables del análisis de regresión múltiple, debido a que la presencia de variables adicionales suele servir de apoyo a otras variables que por sí solas no serían significativas en el análisis de regresión múltiple. A continuación, se presentan algunas razones que respaldan esta práctica:

- ✓ **Complejidad del fenómeno en cuestión:** Las escalas de Likert permiten medir diversas dimensiones o aspectos de un fenómeno particular. Al incorporar estas variables en un análisis de regresión múltiple, se considera la complejidad intrínseca del fenómeno en cuestión, lo que facilita la captura más completa y precisa del impacto colectivo de todas las variables en el resultado examinado. según Matas (2018) menciona que las escalas de tipo Likert representan uno de los instrumentos más frecuentemente empleados en disciplinas como Ciencias Sociales y estudios de mercado.
- ✓ **Manejo de variables interferenciales:** Al incluir todas las variables en el modelo, se logra la posibilidad de regular factores potenciales de confusión o aquellos que podrían impactar la relación entre la variable independiente y la variable dependiente. Matas (2018) explica que, aunque las variables no están directamente correlacionadas entre sí, podrían influir conjuntamente en el resultado, resaltando la importancia de tener en cuenta todas las variables relevantes en el análisis de regresión para comprender exhaustivamente el fenómeno.

- ✓ **Efectos directos:** Al considerar todas las variables en el análisis de regresión múltiple, se vuelve posible identificar los posibles efectos mediadores o indirectos entre la variable independiente y la variable dependiente. Aunque dos variables no demuestren una conexión directa, podrían estar relacionadas a través de otras variables presentes en el modelo, resaltando la importancia de contemplar el conjunto completo de variables para comprender la complejidad de las relaciones en cuestión.

En este contexto y en el marco del procedimiento para este tipo de variables, es fundamental categorizar las preguntas que se relacionan con la variable dependiente e independiente, y en el caso de las variables independientes, segmentarlas según su interrelación a través de la obtención de un promedio de las respuestas.

A continuación, se describen algunos Motivos adicionales que pueden conducir a la obtención de un valor bajo de R^2 en un modelo de regresión múltiple con datos de escalas Likert:

- ✓ **Limitaciones de las escalas de Likert:** Estas escalas suelen tener un número restringido de categorías (por ejemplo, de 1 a 5 o de 1 a 7). Esta restricción conlleva una disminución en la variabilidad de los datos en comparación con los datos continuos. Como resultado, puede resultar más difícil explicar una gran proporción de la variabilidad en la variable dependiente (lo que se traduce en un R^2 bajo) utilizando variables independientes.
- ✓ **Naturaleza subjetiva:** Las respuestas en las escalas de Likert reflejan opiniones o actitudes subjetivas, lo que puede resultar en una variabilidad mayor que no se explica a través de factores medibles. Estas opiniones pueden verse influenciadas por una variedad de factores que no se capturan en el modelo.
- ✓ **La Complejidad de las interacciones:** En ciertos casos, las interacciones entre variables en encuestas que utilizan escalas de Likert pueden ser complejas y no lineales. Los modelos de regresión múltiple presuponen una relación lineal, lo que impide capturar completamente la dinámica de los datos.
- ✓ **Tamaño muestral:** Un tamaño de muestra reducido en comparación con la cantidad de variables independientes puede limitar la capacidad del modelo para explicar la variación.

A continuación, la Tabla 18 muestra el resumen del modelo de regresión multivariante con variables independientes agrupadas en donde se puede observar los valores arrojados por la prueba para los estadísticos R y R cuadrado, donde se puede observar valores bajos para estos estadísticos.

Tabla 18

Resumen modelo de regresión multivariante

Resumen del modelo				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	,097 ^a	,009	,004	,52999

Nota. En esta tabla se muestra el resumen del modelo de regresión multivariante

a. Variables predictoras: (Constante)
 PerspectivaStock_Capacidad_Satis_Demanda,
 PercepciónVeloc_AdaptabilidadC

Por otra parte, los coeficientes obtenidos por el análisis de regresión multivariante en la Tabla 19 se presentan los resultados del análisis de regresión múltiple que muestra una influencia positiva, directa y estadísticamente significativa de la variable compuesta "velocidad de entrega y capacidad de adaptación" en la variable compuesta "Demanda de especies deshidratadas", donde se evidencia que un incremento de una unidad en el medio de la velocidad de entrega y capacidad de adaptación conlleva un aumento de 0.084 puntos en el medio de la demanda de especies deshidratadas.

Así mismo, los coeficientes arrojados para la variable independiente conjuntan 19 muestra que donde se evidencia que un incremento de una unidad en el PerspectivaStock_Capacidad_Satis_Demanda conlleva un aumento de 0.038 puntos en el medio de la demanda de especies deshidratadas, no obstante, el p -valor de esta última es mayor a 0.05 lo cual se significa que, a pesar de brindar posibilidad el incremento de la demanda de especies deshidratadas, la misma no es estadísticamente significativa

Tabla 19

Coeficientes						
Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	t	Sig.	
	B	Error típ.	Beta			
1	(Constante)	2,267	,302	,088	7,498	,000
	PercepciónVeloc_AdaptabilidadC	,084	,049	,037	1,720	,086
	PerspectivaStock_Capacidad_Satis_Demanda	,038	,052	,088	,729	,467

a. Variable dependiente: Demanda_C_ED

Nota. La tabla muestra los resultados del análisis de regresión múltiple.

4.3.3 Regresión lineal multivalente (variables independientes sin agrupar)

La Tabla 20 como en el caso de la Tabla 21 muestra un R^2 que posee un valor de 0.015 lo cual significa que el modelo no posee gran capacidad para explicar la variabilidad en la variable dependiente, sin embargo, dadas las caracterizaciones de los datos y demás información mencionada en acápite anteriores el valor de este estadístico no es un signo de poca robustez.

Tabla 20

Resumen del modelo

Resumen del modelo				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	,124 ^a	,015	,005	,52978

a. Variables predictoras: (Constante), CapacidadDemandaPyS, ImportanciaAStock_AtraccionC, Velproduccion_Entregapercibida, CapacidadAdap_necesidades_E

Tabla 21*Resultados análisis de regresión multivariante*

Modelo		Coeficientes			t	Sig.
		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados		
		B	Error típ.	Beta		
1	(Constante)	2,331	,325		7,171	,000
	Velproduccion_Entregapercibida	-,001	,038	-,002	-,038	,969
	ImportanciaAStock_AtraccionC	,012	,049	,012	,245	,807
	CapacidadAdap_necesidades_E	,077	,034	,116	2,278	,023
	CapacidadDemandaPyS	,022	,032	,035	,685	,494

a. Variable dependiente: Demanda_C_ED

Nota. En la tabla se muestra los resultados del análisis de regresión multivariante

La Tabla 21 exhibe los resultados del análisis de regresión multivariante (variables independientes sin agrupar); donde los estadísticos de la prueba muestran que no es posible rechazar la hipótesis nula a pesar de poseer una variable estadísticamente significativa al 5%, debido a que esta es considerada como un factor dentro de la capacidad productiva.

A continuación, la Ecuación 2 muestra los coeficientes obtenidos por el análisis de regresión multivariante.

$$Demanda_{C_{ED}} = 2,331 * Demanda_{C_{ED}} + Velproduccion_{Entregapercibida} * (-0,01) + ImportanciaAStock_{AtraccionC} * (0,012) + CapacidadAdap_{necesidades_E} * (0,077) + CapacidadDemandaPyS * (0,022) + \epsilon$$

Ec 2

En términos generales, se puede mencionar que cada una de las variables tienen un aporte positivo y negativo, no obstante, no todos los factores que representan estas variables son estadísticamente significativos. A continuación, la Ecuación 2 da a conocer el aporte individual de cada una de las variables a la Demanda de especies deshidratadas, donde se han tenido en consideración 4 variables que dan forma a las variables conjuntas.

En este sentido y en función a los mostrado por la Tabla 21 y Ecuación 2 se puede mencionar que la Velocidad de producción y entrega percibida posee un coeficiente positivo en donde por un incremento de un punto en esta ultima la Demanda de especies deshidratadas aumentara en -0,01(relación inversa), así mismo, se puede observar que por un incremento de un punto en la variable ImportanciaAStock_AtraccionC, la Demanda de especies deshidratadas se incrementara en 0,012 puntos.

De la misma forma en el caso de la variable CapacidadAdap_necesidades_E se puede mencionar que, por un incremento en esta última de un punto, la Demanda de especies deshidratadas se incrementara en 0,077 puntos, finalmente el escenario es similar para la variable CapacidadDemandaPyS en donde por un incremento de un punto en esta ultima la Demanda de especies deshidratadas se incrementara en 0,022.

Los resultados anteriormente expuestos y la evaluación de variables constituyen un elemento central en la investigación y el análisis de datos, permitiéndonos investigar y comprender las interrelaciones entre diversas variables. Proporciona una perspectiva valiosa sobre cómo distintos aspectos de nuestro mundo están interconectados. La capacidad para identificar y cuantificar estas correlaciones resulta fundamental en numerosos campos, incluyendo la psicología, la sociología, la salud pública, la economía y la administración. En este sentido, Lavalle et al. (2006), Lalinde et al. (2018) y Carrera et al. (2019) subrayan la importancia de reconocer y comprender las correlaciones entre variables en diferentes contextos, ya sea en entornos organizacionales, sociales o educativos, con el fin de tomar decisiones informadas y abordar problemas de manera efectiva.

El enfoque metodológico para evaluar la hipótesis de investigación se basó en la aplicación de la prueba de clasificación de Spearman y el análisis de regresión multivariante. Esta elección se fundamentó en el carácter paramétrico del coeficiente. La prueba fue realizada a través del software SPSS, con un nivel de confianza del 95%, con el propósito de examinar la relación entre la variable de Capacidad Productiva y la Demanda de Mercado. Con este propósito, se formularon tanto la hipótesis nula y la hipótesis alternativa, expresadas de la siguiente manera:

H₀. - La Capacidad productiva, no incide en la demanda del mercado de especias deshidratadas de la empresa Ecomasaale S.A.S.

H₁. -La Capacidad productiva, incide en la demanda del mercado de especias deshidratadas de la empresa Ecomasaale S.A.S

4.3.4 Comprobación de la hipótesis

La capacidad productiva se la puede evaluar en diversos ámbitos sociales, científicos, académicos, productivos, partiendo de esta premisa las preguntas empleadas en el instrumento tienen en consideración aspectos como Velproduccion_Entregapercibida, ImportanciaAStock_AtraccionC, CapacidadAdap_necesidades_E, CapacidadDemandaPyS, mismos que han permitido dilucidar el impacto existente de la capacidad productiva hacia la demanda de especies deshidratadas en el mercado español.

En este sentido los hallazgos, no permiten rechazar la hipótesis nula, puesto que, si bien la evidencia estadística indica un coeficiente positivo y un p valor menor al 0,05 en el caso de la variable CapacidadAdap_necesidades_E, mientras que en las variables Velocidad de producción y entrega percibida, CapacidadDemandaPyS y ImportanciaAStock_AtraccionC a

pesar de tener un impacto negativo para el caso de la Velocidad de producción y entrega percibida y un impacto positivo para las dos variables restantes, estas tres últimas no son estadísticamente significativas debido a que su p-valor es mayor a 0,05.

Ante lo cual, se imposibilita rechazar la hipótesis nula de la investigación pese a que una de las variables sea estadísticamente significativa, esto se debe a que estas son consideradas individualmente como un factor dentro de la capacidad productiva y para rechazar la hipótesis nula es necesario que todos los factores considerados en el presente estudio sean estadísticamente significativos. Por lo cual, se comprueba la hipótesis nula de la investigación la cual se describe a continuación.

H₀. - La Capacidad productiva, no incide significativamente en la demanda del mercado de especias deshidratadas de la empresa Ecomasaale S.A.S.

Finalmente, el estudio permite comprobar la perspectiva que poseen los potenciales consumidores en torno a la importancia e influencia que posee el ámbito considerado por la variable CapacidadAdap_necesidades_E sobre la demanda de especias deshidratadas.

4.4 Discusión de resultados

En el estudio llevado a cabo por Vázquez et al., (2021) en 55 países de todo el mundo, se evidencio que la elección de alimentos saludables y duraderos es un común denominador con influencia social, motivada por su mayor accesibilidad en términos de precio y disponibilidad. Con este antecedente se puede determinar que este patrón se asemeja a lo que se ha encontrado en las encuestas.

Sin embargo, en contraposición a los resultados de estos análisis, que se reflejaron en las encuestas realizadas a varias personas de diferentes localidades de España, se manifiesta que la capacidad productiva es un factor no influyente en la demanda de mercado, puesto que son dos puntos muy diferentes y con aristas distintas al momento de abordarlos, demostrando de esta manera que la capacidad productiva no incide en la demanda de mercado.

4.5 Conclusiones

El análisis respalda de manera concluyente la hipótesis de que la capacidad productiva no incide significativamente en la demanda del mercado de especias deshidratadas de Ecomasaale SAS en España. Los datos recopilados y evaluados sugieren que otros factores pueden ser más influyentes en la demanda del mercado, lo que es fundamental para la toma de decisiones estratégicas.

La verificación del objetivo de identificar los procesos de factibilidad técnica a partir de la capacidad productiva y la demanda revela la importancia crítica de comprender a fondo los elementos fundamentales que sustentan un proyecto, el cual se podrá tener en lo posterior a la aplicación y obtención de las Buenas prácticas de Manufactura, la misma que ayudo a la empresa a tener un camino más claro de la ruta a seguir.

Al analizar la capacidad productiva, se obtiene una visión clara de los recursos disponibles y de las limitaciones operativas, permitiendo una planificación precisa y eficiente. Del mismo modo, evaluar la demanda del mercado proporciona información clave sobre la aceptación potencial de los productos o servicios, así como la adaptabilidad del proyecto a las necesidades cambiantes de los consumidores.

Por otra parte, al identificar la situación actual de la planta de producción y comprender el mercado de especias deshidratadas en España, hemos obtenido una base sólida para la elaboración de la estrategia de exportación. La confirmación de que la capacidad productiva no es un factor determinante en la demanda que nos permite centrarnos en otros aspectos clave, como la calidad del producto y las estrategias de marketing, para tener éxito en la exportación.

En este sentido, dado que la capacidad productiva no tiene un impacto significativo en la demanda, es esencial que Ecomasaale SAS se enfoque en mejorar la factibilidad técnica de sus procesos y en la calidad de sus especias deshidratadas. Esto asegurará que la empresa esté bien posicionada para competir en el mercado español y satisfacer las necesidades de los clientes de manera efectiva.

Al incorporar elementos como la excelencia de las especias, la evaluación de la demanda en el mercado español, consideraciones logísticas y el cumplimiento de los estándares de exportación, se establece una plataforma sólida que respalda el desarrollo de una propuesta no solo técnicamente sólida, sino también atractiva desde la perspectiva comercial.

4.6 Recomendaciones

Para la próxima implantación de las Buenas Prácticas de Manufactura (BPM) se recomienda seguir un enfoque sistemático y proactivo. En primer lugar, es esencial realizar una evaluación exhaustiva de los procesos actuales de producción. Establecer un equipo dedicado para liderar la implementación de las BPM puede acelerar el proceso, asignando responsabilidades específicas y garantizando una supervisión constante en el llenado de los formatos para obtener el detalle claro de los indicadores generales mencionados en la operacionalización de las variables tanto dependientes como independientes.

También establecer un sistema de gestión de la calidad sólida para garantizar la consistencia y la calidad de los productos de especias deshidratadas. Esto es esencial para cumplir con los estándares y regulaciones del mercado español y para mantener la satisfacción del cliente.

Por otra parte, establecer alianzas estratégicas con distribuidores locales en España que tengan una sólida presencia en el mercado de especias deshidratadas. Esto facilitará la entrada al mercado y permitirá una distribución más efectiva de los productos de la empresa en todo el país.

Estas recomendaciones están diseñadas para ayudar a Ecomasaale SAS a aprovechar al máximo las oportunidades identificadas en el estudio y abordar los desafíos potenciales en la exportación de especias deshidratadas a España.

4.7 Bibliografía

- Aguiar, M. (2016). *Técnicas e instrumentos de recolección de datos*.
<https://sabermetodologia.wordpress.com/2016/02/15/tecnicas-e-instrumentos-de-recoleccion-de-datos/#:~:text=Las%20>.
- Aguiar, M. (2010). *Administración de un sistema de producción intermitente*. Mexico: Cerlalc
- Apollin, F. y Eberhart, C. (1999). *Analisis y diagnóstico de los sistemas de producción*. Ecuador: Camaren.
- Agrocalidad. (2020). *Regulación y control Fito sanitario*.
<https://www.agrocalidad.gob.ec/wp-content/uploads/2020/05/r4t10.pdf>
- Banco Central del Ecuador. (2020). *Boletín informativo de integridad monetaria y financiera*.
<https://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/BOLETIN352020.pdf>.
- Ballesteros, A. (1998). *Comercio exterior Teoría y práctica*. Murcia: Servicio de publicaciones.
- Ayala, H. (2015). *Los determinantes de la orientación exportadora y los resultados en las pymes exportadoras en Colombia*. Estudios Gerenciales, 30(133), 430-440.
- Calderón, V. (2010). *“Deshidratación de alimentos”*. Ministerio de Agricultura y Ganadería Centro Nacional de Tecnología Agropecuaria y Forestal. San Andrés, La Libertad. Guatemala.
- Cajigas, M., Ramirez, E. y Ramirez, D. (2019). Capacidad de producción y sostenibilidad en las empresas nuevas. *Revista Espacios*.
[https://www.revistaespacios.com/a19v40n43/19404315.html#:~:text=La%20capacidad%20de%20producci%C3%B3n%20\(CP,funcionalidad%2C%20calidad%2C%20cantidad%20y%20oportunidad](https://www.revistaespacios.com/a19v40n43/19404315.html#:~:text=La%20capacidad%20de%20producci%C3%B3n%20(CP,funcionalidad%2C%20calidad%2C%20cantidad%20y%20oportunidad).
- Carrera, Felix M., Govea, Flor K., Hurtado, Gabriela E., & Freire, Cesar E.. (2019). *Estudio Correlacional de Factores como Desempleo e Índices de Delincuencia en Ecuador*. Información tecnológica, 30(3), 287-294.
<https://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642019000300287>
- Calloro, M. (2012). *Universidad de Santiago de compostilla*. Departamento de estadística he investigación operativa.
http://eio.usc.es/eipc1/base/basemaster/formularios-phpdpto/materiales/Mat_50140116_Regr_%20simple_2011_12.pdf

- Cossio, N. (2017). *Capacidad productiva de una industria láctea del puyo*.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6230335>.
- Deming, E. (1989). *Calidad, Productividad y Competitividad*. La salida de la crisis.
Madrid:
http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S01208160201100010001
- Djiazet, S., Kenfack, L, Ngangoum, E, Ghomdim, H, y Tchiégang, C. (2022).
Indigenous spices consumed in the food habits of the populations living in some countries of Sub-Saharan Africa: Utilisation value, nutritional and health potentials for the development of functional foods and drugs: A review. Food Research International, 111280.
<https://doi.org/10.1016/j.foodres.2022.111280>.
- Escudero, M., Hurtado, N., De la torre, J., y Aguilera, J. (2011). *La internacionalización de la empresa como fuente generadora de innovación*. *Esic market*:
<https://revistasinvestigacion.esic.edu/esicmarket/index.php/esicm/article/view/128/270>
- Feng, Y., Abdus, S., y Tuo, G. (2022). *Raw materials and production control with random supply and demand, an outside market and production capacity*. Operations Research Letters
<https://doi.org/10.1016/j.orl.2022.10.008>
- Frías, D. (2022). *Apuntes de estimación de la fiabilidad de consistencia interna de los ítems de un instrumento de medida*. Universidad de Valencia. España.
<https://www.uv.es/friasnav/AlfaCronbach.pdf>
- Gob .ec. (2023). *Aprobación de Registro como OCE importador/exportador en el sistema informático Ecuapass*. Servicio Nacional de Aduana del Ecuador:
<https://www.gob.ec/senae/tramites/aprobacion-registro-ocimportadorexportador-sistema-informatico-ecuapass>
- Gob.Ec (2023). *Instructivo para la certificación de origen no preferencial*. El Exportador, P. Gob.Ec. Retrieved June 21, 2023,
https://www.produccion.gob.ec/wpcontent/uploads/2019/06/instructivo_para_la_certificaci%C3%93n_de_origen_no_preferencial_para_el_exportador1.pdf

- Gobierno de España. (1978). *Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios*. Comunidad de Madrid:
<https://datos.redomic.com/Archivos/Legislacion/L2.pdf>
- Hill, C. (2007). *Negocios Internacionales*. México: McGraw Hill
<http://robertoespinosa.es/2013/07/29/la-matriz-de-analisis-dafo-foda/>
- Infoautonomos. (2022). *Como importar en España Aranceles Aduanas e Iva*. Fiscalidad e Impuestos:
<https://www.infoautonomos.com/fiscalidad/como-importar-en-espana-aranceles-Haduanasiva/#:~:text=Por%20lo%20general%2C%20los%20aranceles,en%20el%2017%2C3%25.>
- Informe de mercado de especias y condimentos. (n.d.). Mordorintelligence.com.
Retrieved May 10, 2023.
<https://www.mordorintelligence.com/es/industry-reports/seasoning-and-spices-market>
- Iglesias, D., y Ramírez, J. (2008). *La formación de sistemas productivos locales. Teoría y praxis*, 4(5), 51–67.
<https://doi.org/10.22403/uqroomx/typ05/04>
- Izcara, S. (2014). *Manual de investigación cualitativa*.
<https://www.porrua.mx/libro/GEN:846424/manual-de-investigacion-cualitativa/simon-pedro-izcara-palacios/9786077360643.>
- Ingenio Empresa. (2020). *Capacidad de producción que es y cómo se calcula*.
<https://www.ingenioempresa.com/capacidad-produccion-empresa/>
- Jara, L. (2015). Utilización de la Capacidad Instalada. Observatorio Económico Social |UNR.
<https://observatorio.unr.edu.ar/utilizacion-de-la-capacidad-instalada-en-la-Hindustria-2/>
- Jiménez, J., y Aránzazu, N. (2023). *El español como instrumento de la internacionalización empresarial*. Centro Virtual Cervantes.
https://cvc.cervantes.es/lengua/espanol_economia/04.htm
- Jaiswal, A., y Pathania, V. (2021). *An exploratory trial of food formulations with enhanced bioaccessibility of iron and zinc aided by spices*. *LWT*, 143, 111122.
<https://doi.org/10.1016/j.lwt.2021.111122.>

- Kalenatic, D., López, C. y González, L. (2018). *Modelo de aplicación de la capacidad productiva*. México: AJFO
- Karam, L., Salloum, T., El Hage, R., Hassan, H., y Hassan, F. (2021). How can packaging, source and food safety management system affect the microbiological quality of spices and dried herbs? The case of a developing country. *International Journal of Food Microbiology*, 353, 109295
<https://doi.org/10.1016/j.ijfoodmicro.2021.109295>
- Konuklu, Y., Ersoy, O., y Erzin, F. (2020). *Effect of pre-treatment methods on natural raw materials-based phase change material composites for building applications*. *Construction and Building Materials*
<https://doi.org/10.1016/j.conbuildmat.2020.120114>
- Kotler, P. (2012). *Conceptos de Marketing*. México: Pearson.
- Kotler, Philip y Armstrong G; *Fundamentos de Marketing*; Sexta Edición Editorial Pearson Education; México 2003; (Página 156)
- Kotler, P. (2001). *Marketing management, millenium edition*. Prentice-Hall, Inc.
- Kouzmine, V. (2001). *América Latina: las exportaciones de productos básicos durante los años 90*. cepal.
https://www.cepal.org/sites/default/files/publication/files/4352/S2001707_es.pdf.
- Kumar, V., Mishra, D., Joshi, C., Mishra, P., y Tanwar, M. (2021). Herbs and Spices—New Processing Technologies. *Syzygium aromaticum: Medicinal Properties and Phytochemical Screening*. In *Herbs and Spices-New Processing Technologies*. IntechOpen
- Lavalle, Al, Micheli, E y Rubio, N. (2006). *Análisis didáctico de regresión y evaluación para la enseñanza media*. Redalyc.org.
<https://www.redalyc.org/pdf/335/33590304.pdf>
- Lalinde, H., Diego, J., Castro, E., Rodríguez, F., Rangel, C., Gerardo, J., Sierra, T., Andrés, C., Torrado, A., Karina, M., Sierra, C., Milena, S., Pirela, B., José, V. y Castro, F (2018).
Sobre el uso adecuado del coeficiente de precisión de Pearson: definición, propiedades y suposiciones. Redalyc.org.
<https://www.redalyc.org/journal/559/55963207025/55963207025.pdf>
- López, C., Igiño, S., y Celaya, C. (2014). *Guía de normas de higiene para el transporte de*

productos alimenticios y requisitos para la aplicación de un sistema de auto control basado en los principios APPCC. Documentos Técnicos de Higiene y Seguridad Alimentaria n° 14:

<https://www.fen.org.es/storage/app/media/imgPublicaciones/guia-higiene-transporte-Halimentos.pdf>

Matas, Antonio. (2018). Diseño del formato de escalas tipo Likert: un estado de la cuestión. *Revista electrónica de investigación educativa*, 20(1), 38-47.
http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1607-40412018000100038&lng=es&tlng=es.

Macas, G. (2020). *Ecuador aumenta sus exportaciones de fruta al mundo*. Revista El Agro, Febrero de 2020.

<http://www.revistaelagro.com/2014/04/28/ecuador-aumenta-susexportaciones-de-frutas-al-mundo/>

Marquez, J. (2016). *Los Cambios productivos en las industrias alimentarias*. España: Catalan

Martinez, Y. (2013). *Ingeniería de metodos*.

<https://www.ingenieriademetodos.com/gesti%3n-de-la-producci%C3%B3n-i/>.

Mallea de T. (2009). *Commercialization chains and export potential of mango*. Case study in the northeast of Brazil. *Journal de ciencia y tecnologia agraria*, 1, 109.

https://19147850-1216-4065-8b34-fd5e3f1771f0.filesusr.com/ugd/c6a5bd_f43662341f6b411887d66419f2b78c81.pdf.

Ministerio de Agricultura Pesca y Alimentación. (2021). *Informe del Consumo de*

Alimentación en España. Datos abiertos

https://www.mapa.gob.es/es/alimentacion/temas/consumo-tendencias/informe-anual-Hconsumo-2020-v2-nov2021-baja-res_tcm30-562704.pdf

Ministerio Para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico. (2103). *Ley de Evaluación Ambiental Vicepresidencia Tercera de Gobierno:*

https://www.miteco.gob.es/es/calidad-y-evaluacion-ambiental/temas/evaluacion-ambiental/Objetivos_de_la_ley.aspx

Ministerio de producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca. (2023). *Emisión de Certificados de Origen de productos originarios de Ecuador para exportación*. Gob.ec:

<https://www.gob.ec/mpceip/tramites/emision-certificados-origen-productos-originarios-ecuador-exportacion>.

- Muñiz, R. (2018). *Etapas del plan de marketing*.
<http://www.marketing-xxi.com/etapas-del-plan-de-marketing-136.htm>
- Nicuesa, M. (2015). *Cuatro tipos de ventas*:
<https://empresariados.com/cuatro-tipos-de-ventas/>
- Otunola, G. A. (2022). *Culinary spices in food and medicine: an overview of Syzygium aromaticum (L.) Merr. and LM Perry [Myrtaceae]*. *Frontiers in Pharmacology*, 12, 3817.
<https://doi.org/10.3389/fphar.2021.793200>
- Orús, A. (2023). *Hábitos de consumo y compra en España - Datos estadísticos*. Statista:
<https://es.statista.com/temas/2902/habitos-de-consumo-y-comportamiento-de-compra/#topicOverview>
- Organization Mundial de Comercio. (1998). *Explicación del Acuerdo de la OMC sobre la Aplicación de Medidas Sanitarias y Fitosanitarias*.
https://www.wto.org/spanish/tratop_s/sps_s/spsund_s.htm
- Palacios, D. y Reyes, P. (2016). *Ciencias Económicas. Cambio de la matriz productiva del Ecuador y su efecto en el comercio exterior*.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5761576>.
- Peña, C (2020). *La pregunta, eje de la investigación*. Un reto para el investigador. Org.Co.
<http://www.scielo.org.co/pdf/recis/v15n3/1692-7273-recis-15-03-00309.pdf>
- Pearson, K. (1900). X. *On the criterion that a given system of deviations from the probable in the case of a correlated system of variables is such that it can be reasonably supposed to have arisen from random sampling*. *The London, Edinburgh, and Dublin Philosophical Magazine and Journal of Science*, 50(302), 157-175.
<https://doi.org/10.1080/14786440009463897>.
- Pinilla, A., y Rialp, A. (2018). *Explorando relación entre innovación e internacionalización de pymes catalanas: Determinantes de la capacidad de innovación*.
<https://doi.org/10.26784/sbir.v2i2.129>
- Proecuador. (2018). *Boletín Análisis de Mercados*
http://www.proecuador.gob.ec/content/uploads/2013/01/PROEC_A M2012_ENE.pdf
- Quero Virila, M., (2010). *Confiabilidad y coeficiente Alfa de Cronbach*. *Telos* , 12 (2), 248-252.

- Registro Oficial Ecuador 452. (19 de Mayo de 2011). *Capítulo IV Despacho(Sección I Declaración Aduanera). Reglamento al Título de la Facilitación Aduanera para el Comercio, del Libro V del Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones. Quito, Pichincha, Ecuador.*
- Registro Oficial Organo del Gobierno del Ecuador. (2015). *Norma Técnica Sustitutiva de Buenas Practicas de Manufactura para Alimentos procesados.*Control Sanitario:
<https://www.controlsanitario.gob.ec/wpcontent/uploads/downloads/2015/08/Registro-Oficial-Res-042-BPM-Alimentos.pdf>
- Rodríguez, D., Inez, N., y Agnelli, H., Rodríguez, D., Inés, (2020) *Pruebas de hipótesis estadísticas: Algunas consideraciones para la práctica docente.*Tecnológico de Monterrey:
<https://revistas.unc.edu.ar/index.php/REM/article/download/10259/10920>
- Rosero, V. (2016). *Aduanas del ecuador ley organica de aduanas.*
<http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/10028/1/UPS-GT001040.pdf>
- Sánchez, R., Najul, M., Ferrara de Giner, G., y Ortega, E. (2009). Modelo de gestión integral para fortalecer la industria agroalimentaria venezolana. *Revista Venezolana de Gerencia*
http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-99842009000400005
- Santander Trade Market. (2023). *Reglas de Embalaje y Etiquetado en España.* España
 Empaques y Normas:
<https://santandertrade.com/es/portal/gestionar-embarques/espana/empaques-y-nomas#:~:text=Reglas%20de%20embalaje%20y%20etiquetado%20en%20Espa%C3%B1a,El%20embalaje&text=Toda%20la%20informaci%C3%B3n%20esencial%20sobre,idiomas%20oficiales%20por%20razones%20c>
- SENAE. (2021). *Requisitos para exportar.* Servicio Nacional de Aduana del Ecuador.
http://www.aduana.gob.ec/pro/to_export.action
- Suraty, M., Mackay, R. y Poveda, G. (2017). *Observatorio de la economía latinoamericana. Cambio de la matriz productiva en la cadena logística de las exportaciones de ecuador con la unión europea.*
<https://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2017/exportacion-ecuador-ue.html>.
- Smith, A. (1776). *La riqueza de las naciones.* Londres: El libro de bolsillo
- Torres, X., y Flores, L. (2017). *Comercio exterior e integración.*
<http://fca.uce.edu.ec/GUIAS/Libro%20Comercio%20Exterior%20abril-agosto%202017.pdf>.

Trujillo, D., Apunte, R., y Pereira, S. (2019). Ruido en exportaciones de cacao ecuatoriano a mercados internacionales. *Revista Espacios*, 40(30).
<https://www.revistaespacios.com/a19v40n30/19403003.html>

Wigodski, A. (2010). *Población y muestra*.

<http://metodologiaeninvestigacion.blogspot.com/2010/07/poblacion-y-muestra.html>.

Yuanjie, H. (2013). Sequential price and quantity decisions under supply and demand risks. *International Journal of Production Economics*, 141(2), 541-551.

[.https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2012.09.010](https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2012.09.010).

Vázquez, U., Morales, J., y Leal, A. (2021). The impact on consumer purchasing motivation and behavior. *European Research on Management and Business Economics*, 27(3), 1–18.

<https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S2444883421000255?token=C53F99EBA75E507BA2DC0BAEA94F1A0EBAC2051835909E54DE2B8F2C1945110F4A6F9FC74A779A7FEB83F8127292716210&originRegion=us-east1&originCreation=20220104034851>

Ventura, S. (2015). *Qué es la exportation*.

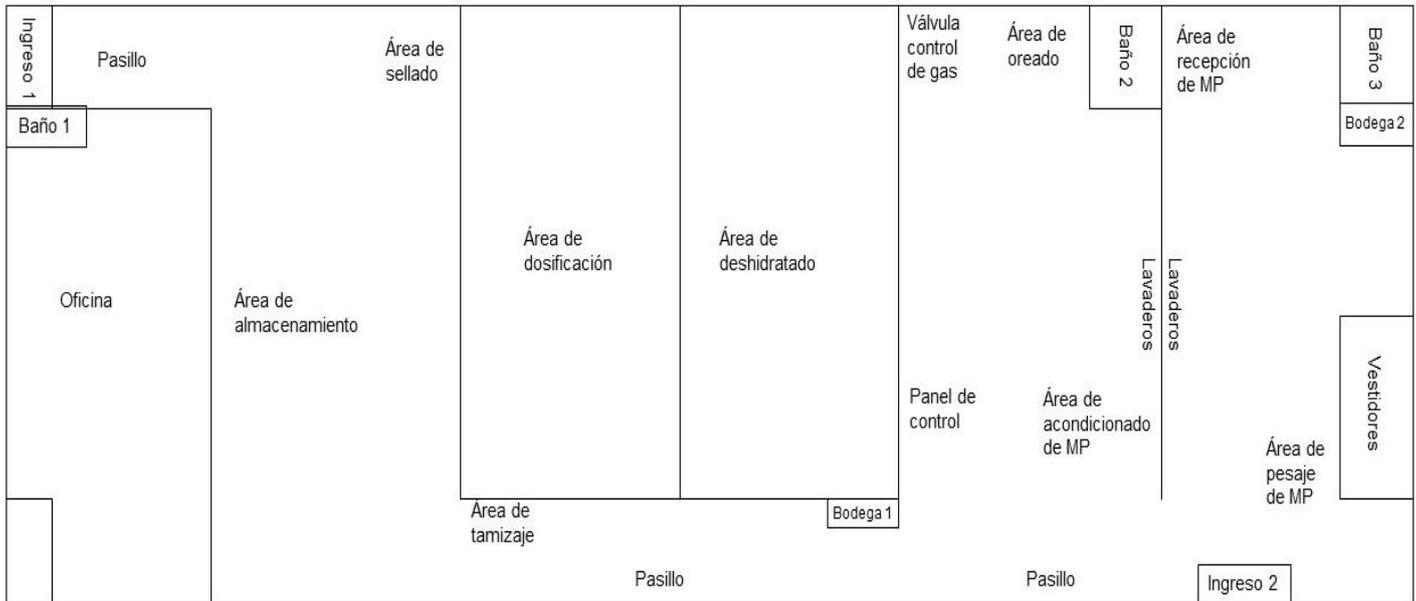
<https://www.gestion.org/estrategia-empresarial/comerciointernacional/5666/que-es-la-exportacion>

4.8 Anexos

Anexo 1

Gráfico 14

Infraestructura y distribución de las distintas Áreas



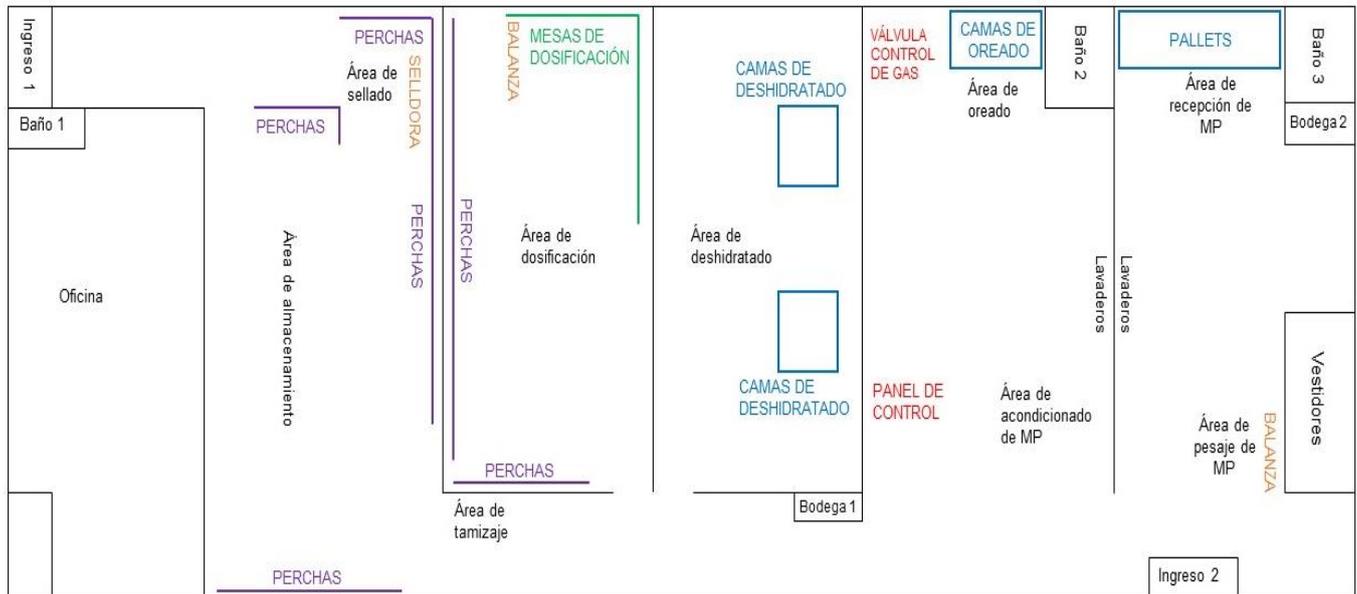
Nota. En este Grafica de observa la distribución de la planta de producción

Fuente: Ecomasaale S.A.S

Anexo 2

Gráfico 15

Plano de áreas y distribución de equipos y materiales.



Nota. En esta grafica se puede observar la distribución de los equipos y materiales

Fuente: Ecomasaale S.A.S

Anexo 3

Tabla 22

Correlación

		@3TieneconocimientodelaexistenciaenelmercadoEspecias	@4Cuáleselniveldeconocimientosobrelosbeneficiosparala	@6CuálessugradodesatisfacciónconlavarietadedeEspeciasD	@11CuántogramosconsumemensualmentedeEspeciasDeshidratadas	@18Conquefrecuenciaadquiereespeciesdeshidratadaspararasuco	VAR00001	VAR00002	VAR00003	VAR00004
	Coefficiente de correlación	1,000	-,023	-,028	-,009	,049	-,216**	,058	-,012	-,086
	Sig. (bilateral)	.	,653	,578	,856	,340	,000	,255	,814	,092
	N	384	384	384	384	384	384	384	384	384
	Coefficiente de correlación	-,023	1,000	-,010	-,015	,387**	,019	-,036	,096	,080
	Sig. (bilateral)	,653	.	,852	,768	,000	,706	,483	,059	,117
	N	384	384	384	384	384	384	384	384	384
	Coefficiente de correlación	-,028	-,010	1,000	,029	,004	,090	,038	,055	,021
	Sig. (bilateral)	,578	,852	.	,575	,940	,079	,462	,285	,677
	N	384	384	384	384	384	384	384	384	384
	Coefficiente de correlación	-,009	-,015	,029	1,000	-,036	,031	-,026	,062	,103*
	Sig. (bilateral)	,856	,768	,575	.	,480	,550	,607	,224	,044
	N	384	384	384	384	384	384	384	384	384
	Coefficiente de correlación	,049	,387**	,004	-,036	1,000	,014	,007	,078	-,034
	Sig. (bilateral)	,340	,000	,940	,480	.	,780	,893	,128	,508
	N	384	384	384	384	384	384	384	384	384
	Coefficiente de correlación	-,216**	,019	,090	,031	,014	1,000	-,021	,034	,014
	Sig. (bilateral)	,000	,706	,079	,550	,780	.	,682	,507	,787
	N	384	384	384	384	384	384	384	384	384
	Coefficiente de correlación	,058	-,036	,038	-,026	,007	-,021	1,000	-,021	,018
	Sig. (bilateral)	,255	,483	,462	,607	,893	,682	.	,678	,723
	N	384	384	384	384	384	384	384	384	384
	Coefficiente de correlación	-,012	,096	,055	,062	,078	,034	-,021	1,000	,046
	Sig. (bilateral)	,814	,059	,285	,224	,128	,507	,678	.	,372
	N	384	384	384	384	384	384	384	384	384
	Coefficiente de correlación	-,086	,080	,021	,103*	-,034	,014	,018	,046	1,000
	Sig. (bilateral)	,092	,117	,677	,044	,508	,787	,723	,372	.
	N	384	384	384	384	384	384	384	384	384

Anexo 4

Encuesta



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS
LICENCIATURA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

ENCUESTA

Objetivo: La siguiente encuesta ha sido elaborada con el propósito de conocer la demanda de especias deshidratadas en el mercado español, y de esta manera establecer una capacidad productiva que vaya acorde a las exigencias del mercado destino.

¿Edad?

- A. 15 - 25 años
- B. 26 - 36 años
- C. 37 - 47 años
- D. 48 - 58 años
- E. 48 - 58 años

¿Género?

- A. Masculino
- B. Femenino

¿Tiene conocimiento de la existencia en el mercado de Especias Deshidratadas para el uso en alimentos?

- A. No tengo conocimiento
- B. Tengo poco conocimiento
- C. Tengo un conocimiento moderado
- D. Tengo un buen conocimiento

¿Cuál es el nivel de conocimiento sobre los beneficios para la salud asociados con el consumo de Especies Deshidratadas?

- A. No tengo conocimiento
- B. Tengo poco conocimiento
- C. Tengo un conocimiento moderado
- D. Tengo un buen conocimiento

¿Qué tan frecuentemente consume Especies Deshidratadas en las comidas diarias?

- A. Nunca las consumo
- B. Raramente las consumo
- C. Ocasionalmente las consumo
- D. Frecuentemente las consumo
- E. Siempre las consumo

¿Cuál es su grado de satisfacción con la variedad de Especies Deshidratadas disponibles actualmente en el mercado?

- A. Muy insatisfecho/a
- B. Insatisfecho/a
- C. Neutral
- D. Satisfecho/a
- E. Muy satisfecho/a

¿Qué tan frecuentemente consume Especies Deshidratadas en las comidas diarias?

- A. Diario
- B. Semanal
- C. Quincenal
- D. Mensual

¿Qué valor estaría dispuesto a pagar para adquirir Especies Deshidratadas en presentaciones individuales de 20 gr dependiendo de la necesidad de la variedad que se tenga?

- A. 1 EURO
- B. 2 EUROS
- C. 3 EUROS
- D. 4 EUROS
- E. 5 EUROS

¿Cuántos gramos consume mensualmente de Especies Deshidratadas dependiendo de su necesidad?

- A. 25- 50 gramos
- B. 75 – 100 gramos
- C. 125 – 150 gramos
- D. 175 – 200 gramos

¿Qué tan importante es para usted que las Especias Deshidratadas sean producidas por una empresa que promueva la innovación?

- A. Nada importante
- B. Poco importante
- C. Neutral
- D. Importante
- E. Muy importante

¿Al hablar de Especias Deshidratadas que variedad consume habitualmente en sus comidas?

- A. Perejil
- B. Apio
- C. Cilantro
- D. Orégano

¿Cuáles son los principales factores que considera al seleccionar Especias Deshidratadas?

- A. Precio
- B. Origen
- C. Marca
- D. Certificaciones (orgánico, sostenible, etc.)

¿Recomendaría el consumo de Especias Deshidratadas a familiares y amigos?

- A. Nada Probable
- B. Poco Probable
- C. Muy Probable

¿En qué tipo de establecimientos adquiere y recomendaría la venta de Especias Deshidratadas?

- A. Tienda de barrio
- B. Supermercados**
- C. Plazas
- D. Tiendas naturistas

¿En qué comunidad autónoma reside?

- A. Andalucía
- B. Cataluña**
- C. Madrid
- D. Valencia

¿Qué tan rápidamente percibió la velocidad de producción y entrega de los productos o servicios?

- A. Totalmente insatisfecho**
- B. Insatisfecho
- C. Neutral
- D. Satisfecho/a
- E. Muy satisfecho/a

¿En qué medida considera de acuerdo a su punto de vista que la empresa debe tener un amplio stock de productos para mantener su clientela y atraer a más consumidores?

- A. Muy baja
- B. Baja
- C. Neutral
- D. Alta
- E. Muy alta

¿En qué medida considera que nuestros productos/servicios cumplen con tus expectativas?

- A. No cumple en absoluto
- B. Cumple parcialmente
- C. Neutral
- D. Cumple completamente
- E. Cumple en gran medida

¿Cómo evaluaría la capacidad de una empresa para adaptarse a las necesidades específicas del cliente?

- A. Muy poco adaptable
- B. Poco adaptable
- C. Neutral
- D. Bastante adaptable
- E. Muy adaptable

¿Qué tan adecuadamente considera la capacidad productiva de una empresa para satisfacer la demanda de productos o servicios?

- A. Nada Adecuado
- B. Poco adecuado
- C. Neutral
- D. Adecuado
- E. Muy Adecuado

OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Cuadro: Operacionalización Variable Dependiente (Demanda)

Conceptualización	Categorías	Indicadores	Técnicas e Instrumentos
<p>La demanda es un indicador clave de la cantidad de bienes y servicios que los consumidores están dispuestos y tienen capacidad para comprar a diferentes precios, y es influenciada por factores como los ingresos de los consumidores, los precios de los productos complementarios y sustitutos, las tendencias del mercado y las preferencias del consumidor.</p>	<p>Cantidad de bienes y servicios:</p> <p>Tendencias de mercado:</p> <p>Preferencias del consumidor:</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Volumen de ventas • Grado de capacidad de producción. • Porcentaje de demanda proyectada. • Porcentaje de ventas totales. • Porcentaje de aumento o disminución de la participación de mercado. • Grado de participación entre competidores. • Número de reseñas. • Nivel de preferencias. • Número de requerimiento ejecutado sobre el planificado. 	<p>Técnicas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Encuesta • Estudios de mercado <p>Instrumentos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Informes