UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICO - ADMINISTRATIVAS

PROGRAMA PROFESIONAL DE INGENIERÍA COMERCIAL

"Plan de Negocios de la empresa Spices & Seasonings Perú S.A.C, para la exportación de Orégano Orgánico al mercado de Estados Unidos, en el año 2013-2014".

Tesis presentada por el Bachiller:

GIAN CARLO GAMBETTA PAREDES

Para optar el título profesional de INGENIERO COMERCIAL con mención en la especialidad de NEGOCIOS INTERNACIONALES

Arequipa-Perú

2014

AGRADECIMIENTO

A mis padres quienes a lo largo de toda mi vida han apoyado y motivado mi formación académica, creyeron en mí en todo momento y no dudaron de mis habilidades.

A mis nonos que son la fuente de mi inspiración y me ayudan a lograr mis objetivos.

A mis profesores a quienes les debo gran parte de mis conocimientos.

Finalmente un eterno agradecimiento a la universidad Católica Santa María la cual abre sus puertas a jóvenes como nosotros, preparándonos para un futuro competitivo y formándonos como personas de bien.

Gian Carlo Gambetta Paredes

RESUMEN

La presente tesis denominada “PLAN DE NEGOCIOS DE LA EMPRESA SPICES & SEASONINGS PERÚ S.A.C, PARA LA EXPORTACIÓN DE ORÉGANO ORGÁNICO AL MERCADO DE ESTADOS UNIDOS, EN EL AÑO 2013-2014”, parte de la idea de emprender un negocio a partir de alimentos orgánicos como categoría de especias y condimentos (Orégano) y tiene como premisa la contribución al desarrollo de la agricultura en el sur del Perú con cultivos alternativos, además de lograr una producción importante por parte de la empresa llevando a estándares de calidad y competitividad a nivel internacional.

De allí surge el objetivo principal de esta tesis: demostrar la viabilidad de una empresa dedicada a la exportación de orégano orgánico con valor agregado al mercado de Estados Unidos, a partir del diagnóstico de la cadena productiva del orégano orgánico de Arequipa.

En la producción orgánica, se enfatiza la salud del sistema completo de producción y la interacción de prácticas de manejo que son la mayor preocupación.

Un plan de negocio es una declaración formal de un conjunto de objetivos de una idea o iniciativa empresarial, que se constituye como una fase de proyección y evaluación según Michael Porter.

El presente plan de negocios pretende desarrollar una idea factible para el proyecto que permita contribuir al desarrollo Económico-Financiero de la empresa y al desarrollo de los agricultores., en un mercado creciente con alternativas de inversión y un proceso productivo factible de desarrollar. El mercado objetivo al cual apuntamos es la ciudad de Miami, ubicado en el estado de Florida en Estados Unidos.

Spices & Seasonings, es un empresa dedicada a la producción de Hierbas Aromáticas Orgánicas y Convencionales, el cual consiste en procesar productos no terminados en nuestra planta de procesamiento, pasando por procesos de deshidratación, limpieza, selección, molienda y envasado, contando con buenas prácticas de manufactura, que aseguran la inocuidad del producto y encontrándonos en proceso de Certificación HACCP (Análisis de Riesgos y de Puntos Críticos de Control).

SUMMARY

The following thesis called “BUSINESS PLAN OF THE SPCIES AND SEASONING PERU S.A.C. FIRM, FOR THE EXPORTS OF ORGANIC OREGANO TO THE UNITED STATES MARKET IN THE YEAR 2013-2014”, was born from the idea to start a business based on organic food in the category of spices and seasonings (oregano). It has as a premise the contribution to the development of agriculture in the Peruvian South with alternative crops, in addition to achieving an important production of the firm by carrying out quality standards of international competitiveness.

It is from there that the main objective of this thesis raises. To demonstrate the viability of a firm dedicated to the exports of organic oregano with aggregate value to the market in the United States, based on the diagnostic of the production chain of the organic oregano in Arequipa.

In the organic production, the health of the entire production system is emphasized, as well as the interaction of management practices which are the biggest concerns.

A business plan is a formal declaration of a group of objectives of an idea or initiative that is structured as a phase of projections and evaluation according to Michael Porter.

The present business plan pretends to develop a feasible idea for the project which will allow to contribute to the economic and financial development of the firm and to the development of the agricultures in a growing market with investment alternatives and a productive process feasible to develop. The target market is Miami, located in Florida, United States.

Spices and Seasonings, is a firm dedicated to the production of aromatic and conventional organic hers, which consists of processing the non-finished products in our processing factory, then going through the processes of dehydration, cleaning, selection, smashing and canning. At all moments, good practices of manufacture are followed, which ensures the harmlessness of the product. We are at the process of certification by the HACCP *(Hazard analysis and critical control points).*

ÍNDICE DE CONTENIDOS

ÍNDICE DE TABLAS

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

ÍNDICE DE SIGLAS

SENASA	Servicio Nacional de Sanidad Agraria del Perú
MINCETUR	Ministerio de Comercio Exterior y Turismo
PROMPERÚ	Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo
ADEX	Asociación de exportadores del Perú
CCI	Centro de Comercio Internacional
FiBL	Instituto Internacional de Agricultura Orgánica
IFOAM	Federación Internacional de Movimientos de Agricultura Orgánica *International Federation of Organic Agriculture Movements*
USDA	Departamento de Agricultura de los Estados Unidos *United States Department of Agriculture*
NOP	Programa Nacional Orgánico *National Organic Program*
FDA	Agencia de Alimentos y Medicamentos *Food and Drug Administration*
FAO	Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura *Food and Agriculture Organization of the United Nations*
OTA	Asociación de Comercio Orgánico *Organic Trade Association*
CIA	Agencia Central de inteligancia *Central Intelligence Agency*

INTRODUCCIÓN

Si bien es cierto que en esencia un plan de negocios nos indicara como debemos operar una empresa en papel y que este plan puede diferir en demasía con la realidad. Es importante contar con uno, puesto que a través de estudios de operaciones, estudios de mercado, administración y análisis económico nos permitirá validar la creación de un nuevo negocio, que para nuestro caso es el de exportar y comercializar orégano orgánicos al mercado de Estados Unidos.

El presente plan de negocios pretende desarrollar una idea factible para el proyecto que permita contribuir al desarrollo Económico-Financiero de la empresa y al desarrollo de los agricultores.

Además el presente plan de negocios nos permitirá tener nociones claras y detalladas sobre la organización y gestión de la empresa, su personal, el proceso productivo y conocimiento del mercado de Estados Unidos que se pretende alcanzar.

La presente tesis denominada “PLAN DE NEGOCIOS DE LA EMPRESA SPICES & SEASONINGS PERÚ S.A.C, PARA LA EXPORTACIÓN DE OREGANO ORGÁNICO AL MERCADO DE ESTADOS UNIDOS, EN EL AÑO 2013-2014”, contempla en su estructura dos capítulos que a continuación precisamos:

En el capítulo primero denominado Aspectos Metodológicos, se presenta el Planeamiento Teórico y el Planteamiento Internacional.

En el capítulo segundo denominado Plan de Negocios, se estructura el análisis de mercado así como también la organización del negocio, el proceso productivo y el análisis de costos, todo esto alineado con las interrogantes y objetivos mencionados en el capítulo primero.

CAPITULO I
ASPECTOS METODOLÓGICOS

1 PLANTEAMIENTO TEÓRICO

1.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA

"Plan de Negocios de la empresa Spices & Seasonings Perú S.A.C, para la exportación de Orégano Orgánicos al mercado de Estados Unidos, en el año 2013-2014".

1.2 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

El plan de negocio es importante a la hora de buscar financiación, para explicar a los inversores lo que quieres hacer. El presente trabajo de investigación pretende desarrollar una idea factible que permita contribuir al desarrollo Económico-Financiero de la empresa.

Spices & Seasonings es una empresa dedicada a la producción y a la comercialización de hierbas, especias, condimentos y sus derivados, manteniendo óptimos controles de calidad, estándares internacionales y preservando el medio ambiente. Nuestra empresa está constituida actualmente en el rubro agroexportador.

El objetivo de este estudio es ofrecer una visión del sector de los alimentos orgánicos en Estados Unidos estableciendo un Mercado Objetivo y estimar las posibilidades que ofrecer este mercado para nuestra empresa.

Las cifras presentadas por el IFOAM (Federación Internacional de Movimientos de Agricultura Orgánica) y FiBL (Instituto Internacional de Agricultura Orgánica) muestran que incluso en una crisis económica global, la agricultura orgánica no ha dejado de crecer. Las ventas totales se incrementaron en 15% en el año 2012, para alcanzar cerca de 85 billones de dólares Americanos.[1]

Se estima que existen 1.8 millones de productores/as en el mundo. En América Latina sobresale Perú como el séptimo país en la lista de los países con más personas dedicadas a la agricultura orgánica, este país cuenta con más de47 mil personas productoras orgánicas.

[1] Reporte "The World of Organic Agriculture 2014", publicado por IFOAM y FiBL.

Tabla 1: Países con el Mayor Número de Productores Orgánicos

Fuente: FiBL & IFOAM (estudio 2014): The World of Organic Agriculture 2014.
Elaboración: Propia

En términos de consumo de productos orgánicos, Estados Unidos y Canadá son los países de América que se encuentran entre los 10 países de mayor consumo per cápita, con USD 72 y USD 62 respectivamente.[2]

La mayor dificultad a la hora de recopilar datos para estimar el tamaño de este sector es la inexistencia de una partida arancelaria específica para alimentos orgánicos. Esto provoca una falta de cifras de exportación concretas

El orégano orgánico que la empresa procesa y comercializa se obtiene del Distrito de Puquina, perteneciente a Moquegua en donde existen 28 hectáreas de orégano orgánico y otras 10 de orégano simple que son comercializados en Perú y en el extranjero como consecuencia de que los mercados internacionales cada vez más prefieren productos orgánicos.[3]

1.2.1 Campo, Área y Línea

Campo : Ciencias Económicas Administrativas
Área : Ingeniería Comercial
Línea : Negocios Internacionales

[2]Reporte “The World of Organic Agriculture 2013”, publicado por IFOAM y FiBL.
[3] Municipalidad de Puquina. http://www.rpp.com.pe/2011-06-27-moquegua-agricultores-de-puquina-prefieren-cultivar-oregano-organico-noticia_379346.html

1.2.2 Tipo de problema de Investigación

El presente trabajo de investigación, presenta características DESCRIPTIVAS-EXPLICATIVAS, por lo siguiente:

Descriptivo debido a que observamos y describimos las principales características del mercado sin influir en él, el centro del problema es establecer una vinculación entre este grupo de características y el grado en el que influyen respecto a nuestro plan de negocios.

Explicativo porque nos vemos obligados a investigar acerca de que es lo que está originando la existencia del problema y su interés se centra en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se da este respecto a nuestro plan de negocios.

1.2.3 Variables

a. Análisis de las Variables

Variable Independiente: Mercado de Estados Unidos

Variable Dependiente: Plan de Negocios para la Exportación de Orégano Orgánico

b. Operacionalización de Variables

VARIABLES	SUB VARIABLES	INDICADORES
Variable Independiente "Mercado de Estados Unidos"	Demanda	Toneladas
	Oferta	Toneladas
	Precio	Dólares
	Limitaciones	Aranceles Normativa Legal
Variable Dependiente "Plan de Negocios para la Exportación de Orégano Orgánico"	Acopio de Materia Prima	Toneladas
	Capacidad de Producción	Toneladas/Semana
	Proyección de Ventas	Toneladas/Año Dólares-Soles/Año
	Precio Ofertado	Dólares
	Proceso Productivo	Cantidad de personal requerido

1.2.4 Interrogantes Básicas

¿Cuál es nuestro Mercado Objetivo?

¿Existe un nivel de consumo de orégano orgánico óptimo?

¿Cuál es la cantidad de producto que se puede exportar al mercado objetivo?

¿Cuál es la forma organizativa que requiere la implementación del plan de negocios para la exportación de orégano productos orgánico al mercado objetivo?

¿Qué tipos de restricciones se presentan para la exportación de estos productos al mercado objetivo? ¿Se pueden Cumplir?

¿Cuál es la mejor estrategia para comercializar este producto al mercado objetivo?

¿Es viable económicamente la exportación de productos orgánicos por parte de nuestra empresa al mercado objetivo?

1.3 JUSTIFICACIÓN

El presente trabajo de investigación justifica la necesidad de llevarlo a cabo teniendo en cuenta que existe la necesidad de crecimiento de nuestra empresa así como de nuestro país, además es ineludible que acrecentamos las oportunidades de generar empleo en el futuro, ayudando así a los diferentes sectores, el agro exportador que se ve ampliamente involucrado en el fortalecimiento de planes de negocio de exportación, lo cual se pretende en este proyecto.

1.3.1 Justificación Económica:

Con el presente plan de negocios evaluaremos los beneficios que puede generar la empresa con la exportación de productos orgánicos.

El presente plan de negocios será una propuesta que parte del análisis de rentabilidad en exportación de alimentos orgánicos.

En el Perú se promocionara el cultivo orgánico, prueba de ello es que Perú es el séptimo país en el mundo con mayor número de productores orgánicos.

1.3.2 Justificación Social:

Esta investigación nos permitirá un buen aprovechamiento de la materia prima, generando nuevas fuentes de trabajo y teniendo como finalidad la ampliación de mercado, con todo esto mencionado esperamos mejorar los niveles de bienestar de la población involucrada ayudando también al agricultor a tener una nueva alternativa de siembra, con mejores posibilidades de ganancia pudiendo así ampliar sus hectáreas de cultivo.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 Objetivo General

- Formular un plan de negocios para la exportación de orégano orgánicos al mercado de Estados Unidos.

1.4.2 Objetivos Específicos

- Determinar el nivel de demanda de orégano orgánico de Estados Unidos y del mercado objetivo.
- Determinar el nivel de exportaciones de orégano orgánico y alimentos orgánicos en general por parte del Perú.
- Establecer un flujo de exportaciones óptimo para la empresa, determinando canales de comercialización, normativa y requisitos legales, etc.
- Abrir mercado para otros Productos orgánicos que se puedan exportar a Estados Unidos como el Tomillo, Estragón, Eneldo, etc.
- Conocer el Beneficio Económico del negocio para futuras nuevas inversiones.

1.5 MARCO TEÓRICO

1.5.1 Términos

Administración : Consiste en fijar y plasmar una alternativa de gestión empresarial optima, con un proceso encaminado a obtener al propósito mediante la ejecución de planes y programas estratégicos, y la aplicación de

sistemas de evaluación y control, funciones del personal, y sistemas de instrucción, información y coordinación empresarial[4].

Administración Estratégica: Proceso de planificación, organización, dirección y control del trabajo de los miembros de la organización para alcanzar las metas establecidas.

Partida Arancelaria: Código numérico que clasifica las mercancías. La mala clasificación de una partida arancelaria en el Perú implica una penalidad (multa o recargo) por SUNAT.

Arancel de Exportación: Impuesto sobre los bienes que salen de un país.

Comercio: Es el intercambio de bienes y servicios ya sea realizado directamente bajo la forma de trueque, o directamente, por medio del dinero. La tendencia de cambiar bienes diferentes responde a un criterio de maximización de utilidad que se desarrolla en los seres humanos desde sus más tempranos orígenes.

Comercialización: La comercialización es la cantidad que permite al productor hacer llegar un bien o servicio al consumidor con los beneficios de tiempo y lugar.

Canales de Distribución: Son los conjuntos de intermediarios a los que se transfieren los bienes desde que salen de las plantas productivas hasta que llegan a manos de los consumidores, sea que en dicho trayecto experimenten o no algunas transformaciones.

Capital de Trabajo: Es un conjunto de recursos reales y financieros que forma parte del patrimonio de la empresa, los cuales son necesarios como activos corrientes para la puesta en operación de proyecto durante el ciclo productivo o la vida útil de la empresa.

Clientes: Comercialmente se entiende a los individuos que habitualmente realizan sus compras en un mismo establecimiento. Al conjunto de clientes se les denomina clientela, factor que se tiene en cuenta a la hora de hacer un traspaso del negocio.

Coeficiente Beneficio/Costo: El cociente que resulta de dividir la sumatoria de los beneficios entre la sumatoria de los costos del proyecto o plan de negocios, actualizados a una tasa de interés fijos. También se puede definir operacionalmente a través de la modalidad de cálculo como la división entre el producto de los beneficios y los cestos del proyecto, actualizados por el factor de descuento.

---

[4] Diccionario de Economía Social, Volumen 6

Costos: En términos económicos significa la transformación o destrucción del valor en el transcurso de actividades onerosas destinadas a la producción de bienes o utilidades.

Demanda: Se define como la cantidad total de bienes y servicios demandada por los residentes de un país para un determinado nivel de precios.

Eficacia: Capacidad para determinar los objetivos apropiados “hacer lo que se debe hacer”.

Eficiencia: Capacidad para reducir al mínimo los recursos usados para alcanzar los objetivos de la organización “hacer las cosas bien”.

Exportación: Consiste en obtener beneficios mediante la venta de productos o servicios en mercados exteriores.

Intercambio: Es la entrega de bienes o servicios de un agente a otro, a cambio de otros bienes o servicios.

Inversión: Es el flujo de producto que se usa para mantener el stock de capital de la economía.

Mercado: Se entiende por mercado al área que confluyen las fuerzas de la oferta y la demanda para realizar las transacciones de bienes y servicios a precios determinados.

Oferta: Es el monto total de producto que la empresa y familias deciden ofrecer a un cierto conjunto de precios y salarios en una economía.

Planificación: Proceso para establecer metas y un curso de acción adecuado para alcanzarlas.

Proceso: Método sistemático para manejar actividades.

Productos: Son todos aquellos bienes que pueden ofrecerse a la atención del mercado para su adquisición, uso o consumo, que pueda satisfacer un deseo o una necesidad. Incluye objetivos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas.

Venta Cruzada: Se llama venta cruzada (del inglés cross-selling) a la táctica mediante la cual un vendedor intenta vender productos complementarios a los que consume o pretende consumir un cliente. Su objetivo es aumentar los ingresos de una compañía.

1.5.2 Marco Conceptual

- **Metodología del Plan de Negocios:**

"Un plan de negocios es una herramienta efectiva usada por los negocios para organizar estas metas y estos objetivos en un formato coherente, especialmente para los nuevos y pequeños negocios. Se puede definir como operar una compañía en papel; así lo especifican Hormozi, Sutton, McMinn y Lucio (2002) (pp. 755-763).

Mc Laughlin (1992) lo define de la siguiente manera "El plan de negocios es una manera de predecir el futuro de un negocio y está basado en lo que se conoce, que es el ambiente actual de ese negocio y lo que será en el futuro", concretizando refleja el futuro de la situación actual del negocio.

"Un plan de negocios es una herramienta que permite el emprendedor realizar un proceso planeación que coadyude a seleccionar el camino adecuado para el logro de metas y objetivos" Alcaraz Rodriguez (2001)[5]

- **Importancia del Plan de Negocios**

Muchos autores coinciden que la importancia de un plan de negocios radica en minimizar el riesgo de la incertidumbre del negocio, "un buen plan de negocios es como tomar una foto de un evento futuro, pero el mejor plan de negocios va más allá, son como películas del futuro, en los que se muestra a la gente la oportunidad y el contexto desde múltiples ángulos…también ofrece la posibilidad de reaccionar ante una acción"[6]

Por lo que puede deducirse la importancia del plan de negocios para evitar una mala o deficiente toma de decisiones en el futuro, ayuda a reducir los problemas y las personas que elaboran un plan pueden corregir las deficiencias y proseguir u optar por posponer o declinar la posibilidad.

"La planificación le da oportunidad de equivocarse en un papel antes de hacerlo en la vida real. Pueden poner a prueba su propuesta empresarial antes de actuar"[7]

---

[5] "EL EMPRENDEROR DE ÉXITO: Guía de planes de negocios" Rafael Alcaraz Rodriguez 2da edición editorial McGrawHill
[6] Sahlman (1997)
[7] Barrow (2002)

- **Estructura de un Plan de Negocios**

Para ordenar en forma estructurada las ideas sobre un negocio o empresa, numerosos autores han desarrollado esquemas o estructuras para la planeación, que son todas coincidentes.

En resumen, podemos decir que todos los formatos hacen un análisis de los elementos que constituyen una empresa, organizados con la finalidad de conseguir los objetivos propuestos.

Los elementos a incluir son los siguientes:

- Orígenes de la empresa.
- Objetivos y filosofía de la empresa.
- Características de la empresa.
- Productos o Servicios: Productos actuales y sus características.
- Estrategias de producción / servicios. Precios de venta y costos.
- Mercado: Determinación del mercado objetivo, distribución y logística.
- Análisis de la competencia.
- Mercadeo: Plan de mercadeo (comunicación con el mercado objetivo)
- Mezcla de promoción: campaña de ventas, campaña de publicidad, etc.
- Organización, recursos humanos, recursos físicos.
- Plan Financiero: Objetivos de venta, costos y gastos, utilidades esperadas.

Las pautas siguientes han sido preparadas por Jeffry A. Timmons de su libro, NUEVA CREACION de la EMPRESA: espíritu emprendedor para el siglo XXI, 7ma edición, publicada por IRWIN/McGraw-Hill

- Resumen Ejecutivo
- Estudio y Análisis de Mercado
- Plan de Comercialización
- Equipo de la Gerencia.
- El plan financiero.

- **Productos Orgánicos:**

Los Productos Orgánicos son productos que se obtienen de sistemas productivos sustentables.

Esto se logra mediante:

- El uso racional de los recursos naturales
- La no utilización de productos de síntesis química
- El incremento y/o mantenimiento de la fertilidad

- El incremento y/o mantenimiento de la biodiversidad
- El respaldo por medio de registros que avalen el manejo aplicado

Un producto orgánico debe poseer identidad e integridad y debe estar certificado por una certificadora habilitada.

- **Beneficios de producir y consumir alimentos orgánicos**

Para el productor:

- Mantiene la sustentabilidad del sistema sin erosionarlo ni contaminarlo.
- Le permite dejar los sistemas de altas tecnologías insumo-dependientes.
- Le permite acceder al mercado con un producto diferencial.

Para el consumidor:

- Alimentos sanos.
- Cuidado indirecto del medio ambiente.
- Productos identificables y garantizados.

- **Importancia de la certificación de productos orgánicos**

La certificación sirve para garantizar al consumidor el origen, la identidad e integridad del producto orgánico (en el mundo actual es muy difícil conocer a quien produce y por lo tanto tener la confianza sobre la calidad de los productos adquiridos), y para garantizar al productor la condición orgánica del proceso bajo seguimiento, y la identidad de su producto como tal.

- **Comercialización de un producto orgánico**

Un producto orgánico se comercializa siempre respaldado por un certificado, que refleja el cumplimiento de las normativas orgánicas en todo el circuito que sigue el mismo desde la producción de la materia prima hasta el producto final.

- **Precio entre un producto orgánico y convencional**

Los productos orgánicos por ser productos diferenciales (identificados, de menor oferta y calidad respaldada), tienen un valor agregado respecto a los mismos productos convencionales.

- **Ventajas que recibe un productor orgánico**

Además de ventajas comerciales, y el cuidado del medio ambiente, el productor orgánico puede promocionar su producto con identidad propia, puede posicionarse en el mercado con la calidad de su producto, integrando una cadena comercial distinta a la de los productos convencionales.

1.5.3 Marcos de Referencia

De acuerdo a la Ley Nº 29196, Ley de Promoción de la Producción Orgánica o Ecológica, el ente rector en producción orgánica es el Ministerio de Agricultura.

El SENASA, es la Autoridad Nacional encargada de la fiscalización de la Producción Orgánica nacional, propone las normas y sanciones para dar garantía del producto orgánico en el mercado nacional e internacional. Asimismo el Reglamento Técnico para los Productos Orgánicos, aprobado mediante el Decreto Supremo Nº 044-2006-AG, establece requisitos para los Productos Orgánicos que toman como referencia las normas de organismos internacionales como el Codex Alimentarius y normas de países consumidores de nuestra producción orgánica.

El objetivo es generar confianza en la Producción Orgánica nacional. También contribuye con información para el desarrollo de la investigación, el fomento y la promoción de la producción orgánica. Apoya la construcción de la oferta exportable peruana, mantiene y amplía la demanda de nuestros productos orgánicos en los mercados internacionales. Además consolida la información estadística para conocer el universo y el potencial de estas producciones en el país.

En el SENASA, la Subdirección de Producción Orgánica de la Dirección de Insumos Agropecuarios e Inocuidad Agroalimentaria fiscaliza el cumplimiento del Reglamento Técnico por parte de los organismos de certificación que operan en el país y de todos los agentes que intervienen en la producción, procesamiento y comercialización a nivel nacional.

El SENASA registra a los Organismos de Certificación de la Producción Orgánica, los audita y supervisa a sus operadores a nivel de campo (unidades de producción, proceso y comercio).

Una de las importantes tareas de la Autoridad es supervisar el mercado nacional para evitar la venta de productos orgánicos que carecen de certificación por parte de un Organismo de Certificación registrado.

El Perú tiene un gran potencial orgánico por ser megadiverso y poseer condiciones agroecológicas favorables para la producción orgánica.[8].

1.5.4 Referencias Históricas

Las prácticas utilizadas en la agricultura orgánica fueron usadas por primera vez hace miles de años. Entre estas están: rotación de cultivos, compostaje de estiércol y de residuos de plantas, en formas que son económicamente sostenibles hoy en día.

En la producción orgánica, se enfatiza la salud del sistema completo de producción y la interacción de prácticas de manejo que son la mayor preocupación.

- J.I. Rodale fundador del "Rodale Research Institute and Organic Farming and Gardening magazine" es conocido como el padre del movimiento moderno de agricultura orgánica
- 1940 – información sobre métodos de producción agrícola sin químicos según Sir Albert Howard – sistemas en la India –devolver los residuos de cosechas, estiércol al suelo los desechos y promover la idea de trabajar con la naturaleza usando cosechas con raíces profundas que obtienen sus nutrientes del suelo
- 1970 – aumento en conciencia ambiental
- 1990 – el congreso paso el "Organic Foods Production Act" (ORPA) para desarrollar unas normas nacionales para la producción orgánica
- 2002 – la reglamentación final fue escrita e implantada

1.6 HIPÓTESIS:

DADO QUE:
En los mercados internacionales cada vez más prefieren productos orgánicos como es en el mercado de Estados Unidos y otros;

ES PROBABLE QUE:
El presente plan de negocios contribuya al desarrollo económico-social de la empresa y de los productores orgánicos involucrados.

[8]Portal Senasa (Servicio Nacional de Sanidad Agraria)

2 PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

2.1 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

2.1.1 Técnica (Observación y Análisis Documental)

Para la obtención de la información requerida por el presente trabajo de investigación se utilizó la técnica de "Observación" y también de "Análisis Documental".

Se utilizara en análisis documental como técnica, para tener una visión más concreta del problema de investigación en la recolección de datos. Esta técnica servirá para complementar el trabajo y ayudar a asegurar una investigación completa.

2.1.2 Instrumento (Análisis de Contenido, Ficha de Observación)

Se utilizó el instrumento de "análisis de contenido (1)" y "fichas de observación documental (2)", las mismas que serán elaboradas en forma específica para el presente estudio.

- El instrumento (1), es decir, Análisis de contenido, la cual fue utilizada para el análisis documental programado; ha sido diseñada por el investigador exclusivamente para cumplir con los objetivos del presente proyecto de investigación, está destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a su contexto.

Como técnica de investigación, esta herramienta proporciona conocimientos, nuevas intelecciones y una representación de los hechos, estos resultados deben ser reproducibles para que sea fiable.

El análisis de contenido se caracteriza por investigar el significado simbólico de los mensajes, los que no tienen un único significado.

Esta técnica ha sido generalizada y alcanza a analizar incluso las formas no lingüísticas de comunicación, claro que para que sea fiable, debe realizarse en relación al contexto de los datos.

- El instrumento (2), es decir la ficha de observación documental, la cual también fue utilizada para la recogida de datos programados, al igual que el análisis de contenido ha sido diseñada por el investigador exclusivamente para cumplir con los objetivos del presente proyecto de investigación.

El objetivo de este instrumento también fue recoger información clara y objetiva, sin embargo a diferencia del análisis de contenido, esta será

aplicada solo a libros de autores reconocidos por el campo de investigación que se está dando.

La conservación documental es una observación indirecta donde se revisan fuentes de información impresa, grabada, o video grabado: películas, audio, etc.

2.2 TÉCNICAS DE LOS INSTRUMENTOS

VARIABLE INDEPENDIENTE	SUB VARIABLES	TÉCNICA	INSTRUMENTOS	ESTRUCTURA DE LOS INSTRUMENTOS
Mercado de Estados Unidos	Demanda	Observación y Análisis Documental	Análisis de contenido (1)	(1) y (2)
	Oferta			(1) y (2)
	Precio		Ficha de observación documental (2)	(1) y (2)
	Limitaciones			(1) y (2)
VARIABLE DEPENDIENTE	**INDICADORES**	**TÉCNICA**	**INSTRUMENTOS**	**ESTRUCTURA DE LOS INSTRUMENTOS**
Plan de Negocios para la Exportación de Orégano Orgánico	Acopio de Materia Prima	Observación y Análisis Documental	Análisis de contenido (1)	(1) y (2)
	Capacidad de Producción			(1) y (2)
	Proyección de Ventas			(1) y (2)
	Precio Ofertado		Ficha de observación documental (2)	(1) y (2)
	Proceso Productivo			(1) y (2)

2.3 CAMPO DE VERIFICACIÓN

2.3.1 Ámbito

- **Ámbito geográfico:**

El ámbito geográfico de la investigación es analizar el mercado de Estados Unidos respecto a la demanda del producto y también analizar el mercado Peruano respecto a la capacidad de oferta del producto.

- **Ámbito Funcional:**

En el ámbito funcional se centra las actividades de la empresa para realizar el proceso de exportación la cual se encuentra en Arequipa. También se analiza el sector agrícola para la producción de alimentos orgánicos, en este caso el orégano orgánico se adquiere del distrito de Puquina en la región de Moquegua.

2.3.2 Temporalidad

El horizonte temporal del estudio está referido en los años 2013-2014.

2.3.3 Unidades de estudio

Universo: Mercado internacional alimentos orgánicos.

Muestra: Mercado internacional de Orégano Orgánico, el cual cumple con las características del mercado objetivo.

2.4 ESTRATEGIA DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Se formularan estrategias con la finalidad de estructurar el mecanismo de la investigación.

2.4.1 Contacto con la unidad de estudio

Coordinar previamente con el sector comprometido con la producción (la empresa), para tener acceso a la información sin inconvenientes e iniciar del proceso de recolección de datos.

Preparar el instrumento para la toma de datos mencionados anteriormente (entrevistas, observación).

2.4.2 Toma de datos

Se hará uso del instrumento de medición (ficha de observación) para la toma de datos.

La estrategia para la recolección de información para el desarrollo de la investigación incluye varios aspectos:

a) En primer lugar, analizar el entorno de la empresa, como productores agrícolas, competidores y certificaciones requeridas.

b) En segundo lugar, que para la elaboración del marco teórico se realizará una revisión minuciosa y detallada de libros y artículos de revistas relacionados al tema de estudio y al problema de investigación, y páginas de internet relacionadas al tema que mayormente han sido publicados en los últimos 10 años.

Para efectos de la recolección de datos, se cuenta con una base de datos e información de páginas web como la del Banco Central de Reserva (BCP) donde se registran todas las transacciones comerciales internacionales de todos los países y demás documentos y paginas apoyado y sustentados por el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo; en tal sentido se utilizara esta información para realizar el presente estudio y así garantizar una buena recolección de datos que permitan un recolección de datos ágil y eficiente.

La duración del estudio en su totalidad está prevista para tres meses y la recolección de datos entre cinco a seis semanas aproximadamente.

Los instrumentos que se utilizara son el análisis de contenido y la ficha de observación documental, ambos diseñados exclusivamente para efectos de este estudio, los mismos que serán validados previamente por expertos y entendidos en el tema, objeto de estudio de este proyecto de investigación.

Sera preciso coordinar con las empresas respectivas en este rubro de la minería para abarcar un poco más a fondo el tema de investigación que se está realizando.

Una vez recolectados los datos, estos serán sistematizados estadísticamente, para su posterior análisis, interpretación, proyección y conclusiones finales.

CAPITULO II
PLAN DE NEGOCIOS

1 RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo representa una investigación a fin de justificar el proceso de comercialización de los productos orgánicos como es el orégano orgánico, la misma que ofrece ventajas competitivas a nivel mundial y que ha colocado al Perú en estos últimos años entre los más buscados como exportadores de estos productos.

Tenemos en cuenta que la macro región Sur es el mayor productor de estas plantas aromáticas como es el orégano a nivel nacional. La investigación se ubica en la ciudad de Arequipa-Moquegua (Puquina), donde los agricultores iniciaron la siembra de productos orgánicos en busca de nuevas alternativas, puesto que la economía nacional se ve afectada por la globalización y las nuevas tendencias mundiales.

1.1 PERFIL DE LA EMPRESA

SPICES & SEASONINGS, es un empresa dedicada a la producción de Hierbas Aromáticas Orgánicas y Convencionales, contamos con experiencia en el mercado, así como nuestro compromiso el cuidado del Medio Ambiente, sitúan a nuestra empresa como una organización innovadora en sus procesos, velando por el desarrollo de nuestras zonas productivas.

Procesamos todos nuestros productos en nuestras modernas instalaciones, pasando por procesos de deshidratación, limpieza, selección, molienda y envasado, contando con buenas prácticas de manufactura, que aseguran la inocuidad del producto y encontrándonos en proceso de Certificación HACCP "Análisis de Riesgos y de Puntos Críticos de Control" ("Hazard Analysis and Critical Control Points"), finalmente nuestros productos son comercializados en mercados internacionales.

Contamos con certificaciones y sellos internacionales que garantizan la calidad de nuestros productos, trabajando en preservación de nuestros recursos naturales, aportando bienestar a generaciones futuras y presentes.

1.2 ELEMENTOS CLAVE DE LA HISTORIA DE LA EMPRESA

La empresa Spices & Seasonings S.A.C opera desde el año 2012, con el propósito de dedicarse en forma individual o asociada, a toda clase de

actividades agroindustriales, especialmente la comercialización de productos y sub productos agrícolas.

1.3 NATURALEZA DEL PRODUCTO

Producto orgánico es aquel producto que ha sido desarrollado o producido solo con la utilización de otros productos orgánicos, desde la producción de materia prima principal hasta cada uno de los ingredientes que van a conformar el producto final. Este producto final debe ser certificado por alguna agencia especializada. El Departamento de Agricultura de EE.UU (USDA, United States Department of Agriculture) con su programa denominado Programa Nacional Orgánico (NOP, National Organic Program) es la única entidad autorizada para acreditar organizaciones extranjeras o personas para que se conviertan en agentes certificadores. Las empresas certificadoras más importantes que actualmente operan en el Perú son: Bio Latina S.A.C., Control Unión Perú S.A.C., Imo Control Latinoamérica Perú S.A.C., BCS Oko Garantíe Perú S.A.C.

1.4 EL MERCADO META

Miami es la cuarta ciudad más poblada de Estados Unidos, considerada como una de las ciudades más importantes en las finanzas, el comercio, los medios de comunicación, entretenimiento, artes y comercio internacional. Cuenta con una población 964,695 habitantes, con un ingreso per cápita de $27.853 y con un crecimiento de ingreso del 1.4% del año 2012 al 2013[9].Esta ciudad cuenta con supermercados y restaurantes especializados en la comercialización de productos orgánicos.

1.5 ENTIDADES RESPONSABLES DE LA PROMOCIÓN DEL NEGOCIO

Las presentes entidades que vamos a mencionar son las encargadas de la promoción del negocio y colocación del producto los cuales pueden ser utilizados como fuentes para contactar compradores y nuevos mercados a nivel internacional.

- PROMPERU (Comisión de Promoción del Perú)
- MINCETUR (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo del Perú)

[9] Biblioteca Virtual de Derecho, Economía y Ciencias Sociales. Internacionalización de pequeñas empresas. Artículo; análisis de ingreso PER CAPITA en Estados Unidos. Febrero 2013

- ADEX (Asociación de exportadores del Perú)
- CAMARA DE COMERCIO AREQUIPA

1.6 ANTECEDENTES Y ESTUDIOS PREVIOS QUE DIERON ORIGEN A LA IDEA

El cultivo de productos orgánicos en Arequipa y Moquegua en el presente periodo constituye una nueva alternativa económica, que después de mucho tiempo de pruebas e investigaciones resulta un producto rentable y beneficioso a corto tiempo de su instalación, aunque la agricultura orgánica requiera de muchos cuidados y normas a las cuales someterse.

Además los productos orgánicos se encuentran en alza tanto en el mercado nacional como en el internacional, captando el interés de pequeños y medianos empresarios y productores, como una alternativa económica digna de tenerla en cuenta.

El orégano es oriundo de la región Euro Asiática y su cultivo comercial tiene la característica de generar trabajo y capitalización intensiva, ya que pequeñas inversiones pueden producir grandes resultados[10].

1.7 CAPACIDAD PRODUCTIVA PARA OFERTA EXPORTABLE

Nuestra empresa obtiene el orégano orgánico sin procesar de la asociación de Productores de Moquegua “El Taller”, perteneciente al distrito de Puquina en Moquegua, sin embargo cabe precisar que es nuestro primer limitante para nuestra capacidad de oferta pero no el más crítico ya que el orégano orgánico que se comercializa en ese distrito y en otros mercados en general se produce por épocas del año, específicamente entre en los meses de Mayo, Agosto y Noviembre.

Sin embargo nuestra capacidad productiva también está condicionada por la rapidez en la producción de nuestras principales maquinas procesadoras y por la mano de obra de nuestros operadores, siendo este último factor el más crítico o cuello de botella, obteniendo una producción de 2 toneladas por semana.

[10] MINCETUR (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo)

Tabla 2: Capacidad de Producción por Semana

CAPACIDAD DE PRODUCCION POR SEMANA	
Capacidad total (Kg) por hora	50
Tiempo (días por semana)	5 días (40 horas a la semana)
M. prima requerida por semana (Kg)	2,260
M. prima requerida anual (Kg)	108,480
Merma	13%
Producción por semana (Kg)	2,000
Producción mensual (Kg)	8,000
Producción anual (Kg)	96,000

Elaboración: Propia

1.8 ALTERNATIVAS CONSIDERADAS ANTERIORMENTE EN EL ESTUDIO

Al principio del presente estudio se consideró de producir productos orgánicos por nuestra propia cuenta, es decir que se pensó en adquirir un terreno de cultivo en el cual se sembraría nuestro producto, pero después de efectuar y analizar nuestros flujos financieros vimos que no era la opción más factible puesto que nuestro costos de producción se elevarían demasiado, es por esta razón que optamos por el acopio de estas hierbas aromáticas para su exportación vía marítima al mercado de Estados Unidos.

1.9 ALGUNOS RIESGOS

Aunque la situación general parece harto favorable, los exportadores deberían tener presente algunos factores de riesgo potencial. En primer lugar, la oferta excesiva, ya sea ocasional o más regular, de determinados productos o grupo de productos puede tener efectos negativos inmediatos y también a largo plazo. Por ejemplo, podría producirse una baja de los precios de los productos orgánicos, y por ende, una pérdida de rentabilidad para los productores y comerciantes.

En segundo lugar, el auge de otras formas de agricultura, sostenible y compatible con el medio ambiente, podría intensificar la competencia en el futuro. Los sistemas de cultivo integrado, que combinan los medios de control químicos y biológicos (plaguicidas, nutrientes, gestión de malezas, etc.) son un buen ejemplo. Los compradores pueden considerar que estos sistemas - que reducen pero no suprimen el uso de sustancias químicas - son una solución intermedia aceptable, entre la agricultura orgánica y la agricultura intensiva convencional.

Por último, los fraudes denunciados por la prensa (la venta de productos ordinarios como alimentos orgánicos, más caros) podría suscitar desconfianza entre el público consumidor.

Incluso si se realizan las previsiones de expansión de este mercado en Estados Unidos, es inevitable que, tarde o temprano, esta progresión sea más lenta o se detenga. En algunos mercados europeos, como Dinamarca o Suiza, se produjo una desaceleración similar después de varios años de rápido crecimiento (situación que parece mejorar nuevamente).[11]

Fuente: www.forumdecomercio.org

2 PLAN ORGANIZACIONAL

2.1 DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

SPICES & SEASONINGS, es un empresa dedicada a la producción de Hierbas Aromáticas Orgánicas y Convencionales, el presente Plan de Negocios se constituye con la necesidad de encontrar un nuevo mercado (Estados Unidos) como destino para la exportación de nuestro producto (Orégano Orgánico).

Nuestro negocio consiste en procesar productos no terminados en nuestras modernas instalaciones, pasando por procesos de deshidratación, limpieza, selección, molienda y envasado, contando con buenas prácticas de manufactura, que aseguran la inocuidad del producto y encontrándonos en proceso de Certificación HACCP (Análisis de Riesgos y de Puntos Críticos de Control), finalmente nuestros productos son comercializados en mercados internacionales, actualmente en el mercado de Brasil.

Ilustración 1: Logo de la Empresa Spices & Seasonings

Spices & Seasonings
Hierbas orgánicas del Perú

[11] http://www.forumdecomercio.org/Crece-demanda-de-productos-org%C3%A1nicos-en-los-Estados-Unidos/

Razón social:	Spices & Seasonings PERU S.A.C.
RUC:	20539588851
Dirección:	Arica Nº112- Yanahuara
Marca:	Spices & Seasoning
Correo:	gerencia@spices-seasoning.com
Web:	www.spices-seasoning.com

2.2 LOCALIZACIÓN DEL NEGOCIO

2.2.1 Macro localización

El proyecto estará localizado en los departamentos de Arequipa y Moquegua, donde las zonas de cultivo de nuestros productos se realizaran en el distrito de Puquina de la provincia de General Sánchez Cerro, ubicada en el departamento de Moquegua, bajo la administración del Gobierno regional de Moquegua, en el sur del Perú.

2.2.2 Micro localización

Nuestro local el cual cuenta con oficinas y la planta de procesamiento está ubicada en la calle Ramón Castilla Nº405, en el distrito de Cerro Colorado en la ciudad de Arequipa.

2.3 DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO

2.3.1 Misión

Es ofrecer productos y servicios de excelente calidad, para una alimentación saludable y de bienestar del consumidor, basado en una permanente innovación ecológica que favorezca el desarrollo sostenible y genere cadenas de valor de alto impacto en la calidad de vida de sus integrantes

2.3.2 Visión

Lograr ser una empresa sólida en el mercado mundial, garantizando nuestras exportaciones en forma continua e innovando nuestra calidad y presentación, con la satisfacción de atender cada vez mejor a nuestros clientes.

2.4 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

2.4.1 Organigrama

Anexo N° 2 (Manual de la Organización)

2.4.2 Areas de la Organización

a. Área Administrativa

Encargada de controlar y darle seguimiento a la organización en aspectos tales como: los recursos empleados, los tiempos de ejecución, los aspectos legales, las vigencias, los indicadores, el comportamiento sobre los estándares de calidad y análisis financiero. Del mismo modo se encargaría de la contratación del talento humano y de otros servicios necesarios para el desarrollo de la empresa.

b. Área Comercial

Encargada de los procesos de compras del producto en proceso, servicio de apoyo en transporte, y viáticos. Es el área o departamento del negocio que tiene como función principal supervisar el proceso del producto para el cliente final.

Esta área tiene como función primordial el desarrollo comercial de lacompañía, es decir, la captación de nuevos clientes y la coordinación para ellocon las otras áreas.

c. Area de Operaciones

Encargada de los procesos productivos desde la captación de la materia prima hasta la realización del producto final, aplicando los estándares de calidad internacional y certificaciones respectivas a productos orgánicos.

2.4.3 Perfil de Cargos

Anexo N° 2 (Manual de la Organización)

3 ANÁLISIS DEL MERCADO

3.1 DESCRIPCIÓN DEL MERCADO

3.1.1 Estados Unidos

Estados Unidos es un país con un tamaño de mercado de más de 311 millones de personas[12]y con un PIB per cápita de aproximadamente US$34,851. Se trata de un mercado muy maduro, abierto y competitivo que normalmente presenta una gran oferta de productos a la vez que tiene una fuerte tradición consumista. Un 82% de la población es urbana. El ciudadano norteamericano, con una tasa de ahorro negativa, es el que más consume en el mundo.

El gran tamaño y potencial del mercado, lo hace muy atractivo para la empresa extranjera. En general, el consumidor pondera el factor precio por encima de otros factores como la marca o la calidad.

Asimismo, la nacionalización o adaptación de los productos a este mercado, en cuanto a gustos, medidas y estándares, es otro elemento determinante para el éxito.

Tabla 3: Datos Básicos de Estados Unidos

Datos Básicos 2012	Estados Unidos
Situación	La superficie continental de los EE.UU. limita al Norte con Canadá, al Sur con México, al Este con el océano atlántico y el mar Caribe, y al oeste con el océano Pacífico.
Superficie	9.372.614 Km2
Capital	Washington DC (Virginia)
Principales Ciudades	Nueva York, Los Angeles, Chicago, Washington-Baltimore, San Francisco, Philadelphia, Boston, Detroit, Miami , Houston (Costa este y oeste concentran el 67% de la población)
Población	311.591.917 (Julio 2012)
Clima	Desde climas tropicales en Hawaii y Florida, y clima ártico en Alaska, hasta climas templados en California y húmedos en los Estados del Nordeste. Las lluvias generalmente son escasas en la zona sureste, y más abundantes en la zona noroeste, por su proximidad al Océano Pacífico.
Idioma	Inglés
Moneda	US $ (USD)

Fuente: Ministerio de Asuntos Exteriores y CIA World Factbook (Elaboración Extenda)

[12]US Census Bureau mayo de 2012.

a. Datos Geográficos, Demográficos y Sociales

Estados Unidos es un país joven, creado hace 236 años, que ha crecido mucho desde su fecha de fundación, en 1776, territorial y económicamente. Su composición actual es de 50 estados federales y el Distrito de Columbia.

La superficie de Estados Unidos es de 9.372.614 Km2. de los cuales el 48% son superficie agraria y el 28% terreno forestal.

Es el cuarto país del mundo en extensión, la capital es Washington D.C. y la moneda es el dólar norteamericano US ($). El idioma oficial es el inglés y el segundo en importancia y en hablantes es el español, especialmente en los estados de Florida (Miami), California, Texas y Nueva York. Los Estados más poblados son California, Texas, Nueva York y Florida.

Ilustración 2: División Geográfica de Estados Unidos

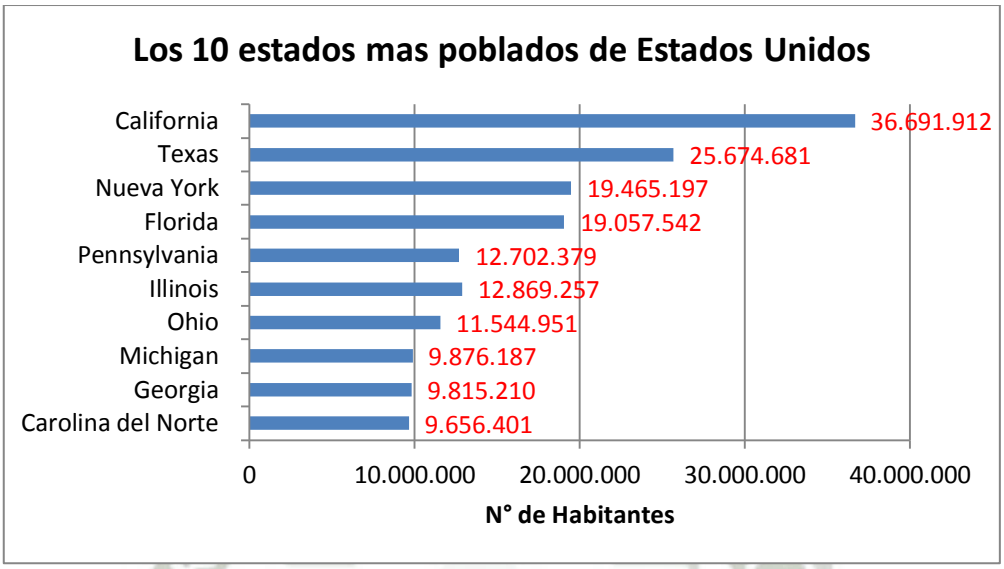
Fuente: Ministerio de Asuntos Exteriores y CIA World Factbook (Elaboración Extenda)

La población de EEUU es de 311 millones de personas aproximadamente. Según los datos arrojados por Censo Norteamericano, en mayo de 2012, los EEUU cuentan con 311.591.317 habitantes. Los hombres representan el 49,1% y las mujeres el 50,9%. En cuanto a la religión, el 51,3% son protestantes, el 23,9% católicos, el 1,7% judíos, otro 1,7% son mormones, un 0,7% budistas, un 0,6% musulmanes y un 16,1% no están adscritos a ninguna religión. El resto son minorías religiosas como los ortodoxos griegos y rusos, nativos americanos, hindús, *New Age*, sectas varias etc.

Por estados, la población está bastante concentrada en 7 estados que superan los 10 millones de habitantes, y especialmente en California, Texas, Nueva York y Florida.

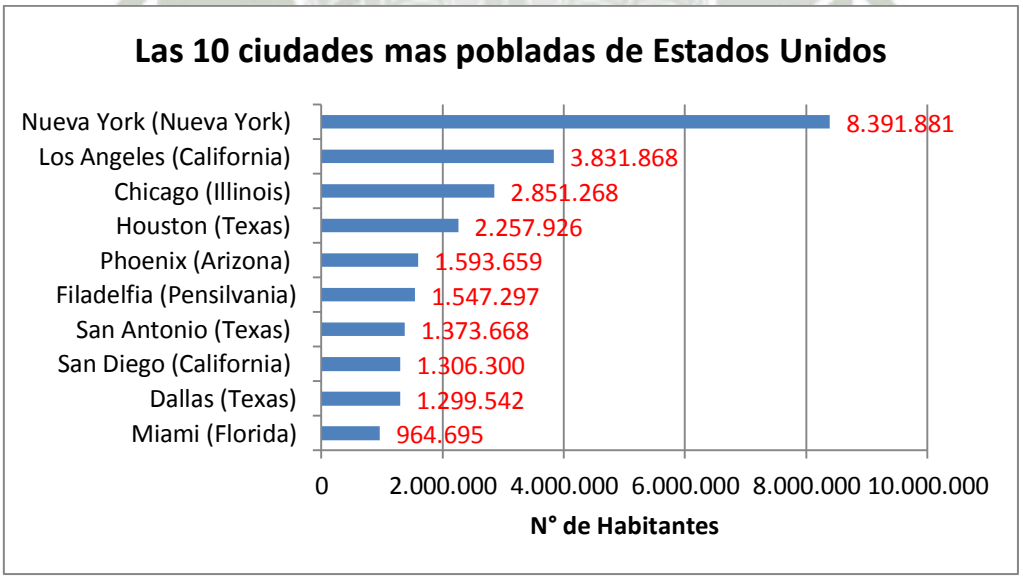
Los puertos marítimos principales en la Costa Este son: Nueva York, Baltimore, Charlestone, Savannah, Jacksonville, Port Everglades, Miami, New Orleans y Houston. En la Costa Oeste: Los Ángeles y Long Beach.

Tabla 4: Estados más Poblados de Estados Unidos



Fuente: Datos del Censo Norteamericano 2012. US Census Bureau December 2012.
Elaboración: Propia

Tabla 5: Ciudades más Pobladas de Estados Unidos



Fuente: Datos del Censo Norteamericano 2012. US Census Bureau December 2012.
Elaboración: Propia

b. Entorno Económico

La economía norteamericana cierra el año 2013 con un **crecimiento del PIB del 1,7%** y se estima un crecimiento superior al 2,3% para 2014. Estos datos reflejan la tendencia de crecimiento que viene experimentando desde 2009 la economía norteamericana, situándose en un momento de expansión tras la salida de la recesión económica.

Por otra parte un importante motor para el crecimiento de la economía estadounidense lo ha generado el **descenso del desempleo** al cual asistimos desde el último trimestre de 2011 hacia adelante. Este mayor ritmo de creación de empleo ha sido común a todos los sectores de actividad y ha permitido que la tasa de paro se reduzca desde el 9,1% de 2011 hasta el 8'3% en 2013. Esta mejora del mercado laboral, permitirá un aumento en los ingresos familiares y por tanto posiblemente un mayor aumento del consumo que se prevé que crezca en cifras cercanas al 2%, todo ello a pesar de que la reducción del endeudamiento sigue siendo una de las prioridades para muchas familias estadounidenses. No obstante, tras cuatros años de permanente descenso, **el crédito al consumo creció un 5% en 2012.**

En definitiva, en cuanto a los datos macro, aunque EEUU tiene sus puntos débiles (como por ejemplo los elevados déficits que tiene) dos puntos van a ser claves y van a marcar una diferencia importante frente a Europa: **empleo y crecimiento económico** van a ser mucho mejores en EEUU. Si bien es verdad, que la reducción del endeudamiento impedirá una amplia expansión de la economía, el descenso de la tasa de paro debería provocar un efecto favorable en cuanto al consumo y la inversión, sobre todo en un sector tan importante como la vivienda que puede suponer la recuperación del sector inmobiliario y un progresivo aumento del PIB.

Tabla 6: Índices Económicos de Estados Unidos

Datos Económicos 2013	Estados Unidos
Producto Bruto Interno PBI (millones de Dólares)	10,859,280.00
PBI per cápita (Dólares)	34,850.97
Tasa de crecimiento PBI	1,7 %
Índice de Precios al Consumidor IPC (Base 2006)	2,3 %
Déficit Balanza Comercial (% sobre PBI)	5,32 %
Exportaciones (Millones de Dólares)	1,087,050.00
Importaciones (Millones de Dólares)	1,664.748.00
Tipo de Cambio (Dólar - Nuevo Sol)	2.85 nuevos soles

Fuente: Ministerio de Asuntos Exteriores y CIA World Factbook (Elaboración Extenda)

- **Aspectos generales relevantes**

EEUU es la primera economía del mundo y genera un 23,6 por ciento del PIB mundial. (Datos del FMI 2010).

311 millones de consumidores. (US Census Bureau Mayo 2012).

El mercado hispano ha crecido en importancia como canal de entrada o como objetivo. (52 millones, US Census Bureau mayo 2012).

EEUU es el primer país en el ranking mundial de países emisores de inversión con un 18 por ciento del total mundial (datos UNCTAD stock acumulado hasta 2011).

EEUU es el primer país inversor en España en stock acumulado, con 51.047 millones de euros, un 10,72 por ciento del total hasta 2011 (Datos Secretaría Estado de Comercio).

- **Balanza Comercial de Productos Orgánicos**

Estados Unidos fue en algún momento exportador neto de alimentos orgánicos, sin embargo, como resultado del fuerte crecimiento de la demanda en el mercado doméstico se estima que el valor de las importaciones de productos orgánicos estadounidenses actualmente excede a las exportaciones en ocho veces.

Los acuerdos de estándares orgánicos entre países requieren de complejas negociaciones y hasta hora, Japón ha sido el único país que ha acordado aceptar productos orgánicos bajo la certificación y estándares establecidos por el USDA. Por su parte Estados Unidos ha reconocido que los gobiernos de Canadá, Nueva Zelanda, Dinamarca y Reino Unido están capacitados para acreditar certificadores que certifiquen productos de acuerdo a los estándares estadounidenses.

Los costos de las labores agrícolas en los países en desarrollo son menores que en los Estados Unidos. La producción de alimentos orgánicos frecuentemente requiere mayor cuidado que los métodos convencionales de producción, para de esta forma sustituir pesticidas, herbicidas químicos y fertilizantes. De esta forma los proveedores de alimentos orgánicos de países en desarrollo tienen una ventaja en labores intensivas en mano de obra requeridos para la producción de alimentos orgánicos.

3.1.2 Mercado Objetivo

Mercado Meta: Miami-Florida

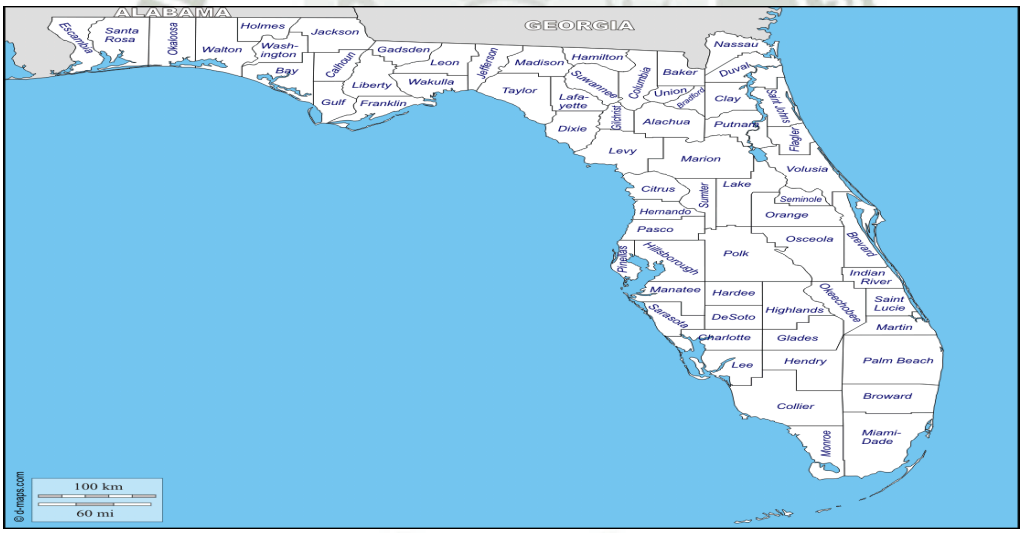
Florida es el cuarto estado más poblado de Estados Unidos y una de sus principales ciudades es Miami.

Miami es considerada una ciudad importante en las finanzas, el comercio, los medios de comunicación, entretenimiento, artes y comercio internacional. La ciudad es sede de numerosas oficinas centrales de compañías, bancos y estudios de televisión. Es, también, centro internacional del entretenimiento popular en televisión, música, moda, cine y artes escénicas.

Miami es la décima ciudad más poblada de Estados Unidos. Cuenta con una población 964,695 habitantes con un ingreso per cápita de $27.853 y con un crecimiento de ingreso del 1.4% del año 2012 al 2013[13]. Esta ciudad cuenta con supermercados y restaurantes especializados en la comercialización de productos orgánicos.

El puerto marítimo de Miami es considerado el puerto que alberga el mayor volumen de cruceros del mundo. El año 2013, más de 9 millones de toneladas de carga han pasado a través de este puerto.

Ilustración 3: Condados del Estado de Florida



Fuente: Ministerio de Asuntos Exteriores y CIA World Factbook (Elaboración Extenda)

[13] Biblioteca Virtual de Derecho, Economía y Ciencias Sociales. Internacionalización de pequeñas empresas. Artículo; análisis de ingreso PER CAPITA en Estados Unidos. Febrero 2013

Miami, una de las ciudades más internacionales del hemisferio norte, es el mayor centro urbano y económico de Florida.

Miami es un lugar de mestizaje. La mitad de la población es hispana, y sus comunidades de inmigrantes se interesan tanto por lo que sucede en La Habana como en Caracas o en Washington DC, lo que da a la ciudad una perspectiva internacional. Para el visitante ocasional es una ciudad condimentada con los sabores de la cocina, del idioma, de la música, de la política y del espíritu de Latinoamérica.

Miami está localizado en el condado de Miami Dade, en la esquina sureste del país, cerca de la punta de la península de Florida. Situada sobre el océano Atlántico. La economía de Miami es de una orientación primordialmente internacional, y sus conexiones con Latinoamérica son particularmente vitales.

Estos son algunos datos que debes conocer de esta ciudad que no sólo es un importante destino turístico:

Población: 964,695 hab. Cerca del 60% de esa población es hispana
Superficie: 4.117 km2
Estado: Florida
Hora local: GMT - 5

Ilustración 4: Principales Ciudades del Estado de Florida

Fuente: Ministerio de Asuntos Exteriores y CIA World Factbook (Elaboración Extenda)

Clima:

Si por algo destaca Miami es por su cálido clima. Los veranos son muy calurosos y húmedos. Junio es el mes de más lluvias, con un promedio de 9.33 pulgadas y una temperatura de 24-31º C. Por su parte, Agosto es el mes más caluroso, con temperaturas que oscilan entre los 25-31º C, que si bien no hay gran diferencia con el resto de los meses, la elevada humedad, casi del 90%, hace que sea bastante cálido.

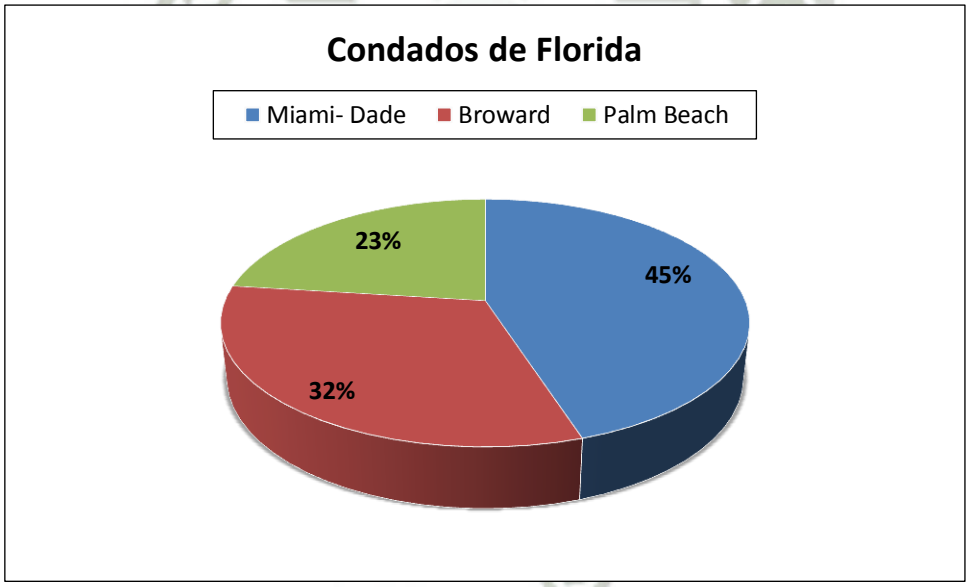
Por el contrario, los inviernos suelen tener temperaturas más bajas que durante el verano, pero al rondar los 15º C y tener una humedad baja.

3.1.3 Segmentación Geográfica

Miami es la cuarta ciudad más poblada de Estados Unidos. Miami pertenece al condado de Miami-Dade que a su vez pertenece al estado de Florida.

Los principales Condados de Florida son Miami-Dade, Broward y Palm Beach.

Tabla 7: Segmentación Geográfica del Estados de Florida

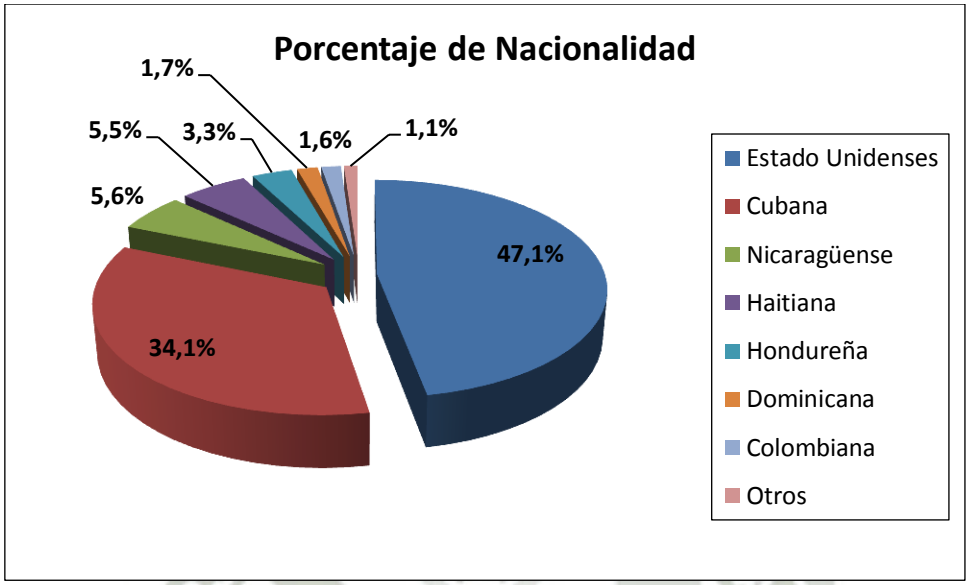


Fuente: www.comercioexterior.ub.edu (Mater en Comercio y Finanzas Internacionales)
Elaboración: Propia

3.1.4 Segmentación Demográfica

Los habitantes de Miami se caracterizan por ser de diferentes nacionalidades y etnias.

Tabla 8: Segmentación Demográfica de la Ciudad de Miami

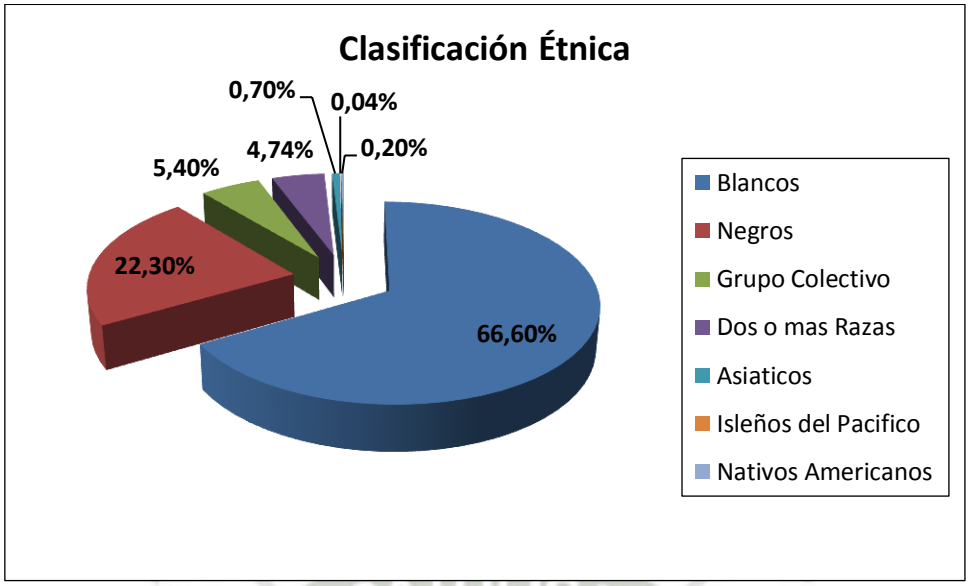


Fuente: www.comercioexterior.ub.edu (Mater en Comercio y Finanzas Internacionales)
Elaboración: Propia

3.1.5 Porcentaje de Clasificación Étnica

Raza	Porcentaje
Blancos	66.60%
Negros	22.30%
Grupo Colectivo	5.40%
Dos o más Razas	4.74%
Asiáticos	0.70%
Isleños del Pacifico	0.04%
Nativos Americanos	0.20%
Total	**100%**

Tabla 9: Clasificación Étnica de Miami



Fuente: www.comercioexterior.ub.edu (Mater en Comercio y Finanzas Internacionales)

Elaboración: Propia

De acuerdo a un estudio de mercado realizado por MINCETUR, el mayor consumo de productos orgánicos se da en la población con un rango de edad entre 20 y 44 años. (Éste estudio se realizó a personas con poder de compra y no considero a infantes por ejemplo, quienes constituyen un segmento importante de consumidores finales).

3.1.6 Segmentación Económica:

Miami es uno de los centros financieros más importantes de Estados Unidos. Destaca como centro de comercio, finanzas, sedes de empresas y una fuerte comunidad de negocios internacional.

Miami goza de una situación geográfica privilegiada, estando en la encrucijada del Caribe, América Central y América del Sur. Es por ello que la ciudad es el epicentro del comercio internacional entre las distintas Américas, y albergó las negociaciones del Área de Libre Comercio de las Américas.

La ciudad alberga oficinas centrales y sedes de las empresas multinacionales más importantes del mundo en o alrededor de Miami.

Dos de los enclaves económicos fundamentales en el motor económico de Miami son el Aeropuerto Internacional de Miami y el Puerto de Miami. Las aduanas de la ciudad procesan el 40% de las exportaciones que los Estados Unidos realizan a Latinoamérica y Caribe. Los destinos más comunes y principales de estas exportaciones son Brasil, Colombia, Venezuela, República

Dominicana y Argentina. Así mismo, el centro de la ciudad tiene la mayor concentración de bancos internacionales del país(más de 100), localizados exactamente en Brickell, el distrito financiero de Miami. Dicho distrito lo conforman seis bloques de edificios destinados a oficinas centrales y sedes corporativas.

Pese a ello, el turismo es la fuente de ingresos más importante de Miami. Sus playas, hoteles, congresos, festivales y diversos eventos atraen a una media de más de 12 millones de visitantes anualmente, dejando en la ciudad unos 17.000 millones de dólares[14].

3.2 PRODUCTO

Orégano Orgánico

Las hierbas aromáticas son plantas muy utilizadas en la cocina mundial por sus cualidades aromáticas y de condimentos. Son cultivadas en huertos de diferente extensión.

La idea de emprender un negocio a partir de productos orgánicos como categoría de hierbas aromáticas (Orégano) tiene como premisa la contribución al desarrollo de la agricultura en el sur del Perú con cultivos alternativos.

El orégano tiene su origen en la región mediterránea de Europa. Los principales productores en América Latina son: México, Brasil, Perú, Chile y Costa Rica.

En el Perú el principal departamento que produce orégano convencional es Tacna, seguido por Moquegua, Ancash y Arequipa.

3.2.1 Descripción Del Producto

Según la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO Food and Agriculture Organization) se entiende por agricultura orgánica: "...un sistema global de la producción que fomenta y mejor la salud del agroecosistema, y en particular la biodiversidad, los ciclos biológicos y la actividad biológica del suelo. Hace hincapié en el empleo de prácticas de gestión prefiriéndolas respecto al empleo de insumos externos, teniendo en cuenta que las condiciones regionales requerirán sistemas adaptados localmente. Esto se consigue empleando, siempre que sea posible, métodos culturales, biológicos y mecánicos, en contraposición al uso de

[14]www.comercioexterior.ub.edu (Mater en Comercio y Finanzas Internacionales)

materiales sintéticos, para cumplir cada función específica dentro del sistema..."

Como síntesis de ello, podemos expresar que orgánicos son aquellos alimentos, en especial frutas, verduras y carnes, que en ninguna de sus etapas de producción utilizan pesticidas químicos, fertilizantes, herbicidas así como tampoco en los suelos donde son cultivados.

Los alimentos orgánicos también podrían considerarse como alimentos diferenciados o gourmet, dado que están orientados a segmentos o nichos de mercado que buscan determinados atributos en el producto o en su proceso de elaboración, atendiendo a satisfacer la demanda de un tipo especial consumidor que coloca a dichos productos por fuera de la oferta tradicional.

Vale aclarar que la oferta de alimentos diferenciados también está compuesta por un universo más amplio que comprende elaboración bajo estándares religiosos (ejemplo:Comida Kosher), aquellas que se destacan por su denominación de origen (cuestiones geográficas), que tienen un proceso productivo que comprende cuidado del medio ambiente y cuestiones éticas, de responsabilidad social, etc.

Los productos gourmet y orgánicos se encuentran a lo largo del nomenclador aduanero.

Enumeraremos brevemente las siguientes características que distinguen a aquellos alimentos de alta calidad que distinguen por cumplir con algunas de las siguientes características:

- Calidad Superior a sus homólogos en el mercado masivo.
- Distribución limitada, ya sea en tiendas especializadas o los supermercados se encuentran en una sección separada.
- Producción limitada, algunos alimentos han perdido este diferencial al extenderse al mercado masivo, como ser la mostaza Dijon, el aceite de oliva extra virgen y cierto tipo de pasta.
- Alta calidad de ingredientes.
- Característica regional y/o étnica.
- Producto novedoso.
- Precio superior.

Orégano orgánico

El orégano es una especie aromática oriunda del Oriente Medio utilizada principalmente como condimento en salsas y comidas.

Ilustración 5: Orégano

3.2.2 Información Nutricional

El orégano seco es un alimento rico en vitamina K, E y C. Además de los mencionados anteriormente, el orégano seco es también un alimento muy rico en vitamina B9 (274 ug. cada 100 g.) , vitamina B6 (1,21 mg. cada 100 g.) , vitamina A (690,30 ug. cada 100 g.) , magnesio (270 mg. cada 100 g.) , zinc (4,43 mg. cada 100 g.) , potasio (1669 mg. cada 100 g.) , fibra (42,80 g. cada 100 g.), calcio (1576 mg. cada 100 g.) y hierro (44 mg. cada 100 g.).

3.2.3 Sus Beneficios

- Es bueno para los huesos y es muy recomendable su consumo durante el embarazo.
- Ayuda a evitar la anemia por falta de hierro.
- Ayuda a una buena circulación, regulando la presión arterial por lo que es un alimento beneficioso para personas que sufren hipertensión.
- Al estar entre los alimentos ricos en fibra, ayuda a favorecer el tránsito intestinal.
- Es beneficioso para nuestra vista, piel, oído y aparato respiratorio.

3.2.4 Ficha Técnica

Ver anexo N° 1

3.3 ANÁLISIS DE LA DEMANDA:

3.3.1 Análisis de la Demanda de Alimentos Orgánicos

Impulsada por un público consumidor mejor informado, la demanda de bebidas y alimentos orgánicos está creciendo rápidamente. En Estados Unidos, mayor mercado del mundo para este grupo de productos, los analistas prevén un crecimiento continuo a corto y mediano plazo. Pero la producción nacional, aunque importante, no logra cubrir la demanda. De ahí que los productores y negociantes de otros países tengan buenas oportunidades en este segmento del comercio estadounidense. Estados Unidos es el mayor mercado del mundo para este grupo de productos".[15]

Fundamental resulta decir que no existen estadísticas oficiales de importaciones de alimentos orgánicos a los Estados Unidos porque los métodos aduaneros de ingreso de productos no distinguen entre alimentos convencionales y orgánicos (no existe un sistema de códigos armonizados para productos orgánicos y por tanto el producto se asume como convencional para efectos de codificación aduanera).

Así mismo, se puede hacer un seguimiento a la comercialización de productos orgánicos a través del estado de certificación. Por ejemplo, usando una base de datos comercial, podría ser posible calcular el valor de todos los productos que tanto importadores como exportadores declaran como USDA Organic.

Las frutas y verduras frescas son los productos orgánicos más consumidos en EE.UU. ya sea para su consumo directo o utilización en diversas preparaciones, tales como jugos, yogurt, postres, etc.

- **Temporada de mayor demanda / consumo del Producto**

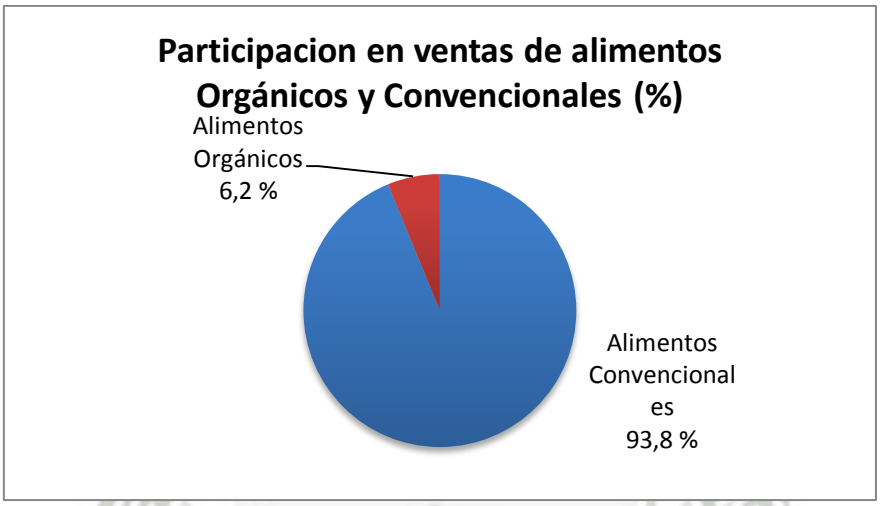
Dado que el mayor consumo de productos orgánicos se da en la categoría de frutas y verduras, le época de mayor demanda por este tipo de productos provenientes de Perú se da cuando la temporada de cosecha es baja en los Estados Unidos, es decir durante los meses de noviembre, diciembre, enero, febrero y marzo principalmente. Para el resto de productos alimenticios, la demanda se puede considerar casi constante.

[15]http://www.forumdecomercio.org/Crece-demanda-de-productos-org%C3%A1nicos-en-los-Estados-Unidos/

- **Tamaño del mercado – Valor de Ventas, Crecimiento y Tendencias:**

Los alimentos orgánicos han mostrado cifras de crecimiento anual bastante consistentes, creciendo desde USD 3,6 mil millones en el año 1997 (primer año del que se disponen estadísticas para este tipo de alimentos) a USD29 mil millones en el año 2010 y en el año 2012 alcanzando la cifra de USD 44 mil millones.

Tabla 10: Ventas de Alimentos Orgánicos y Convencionales

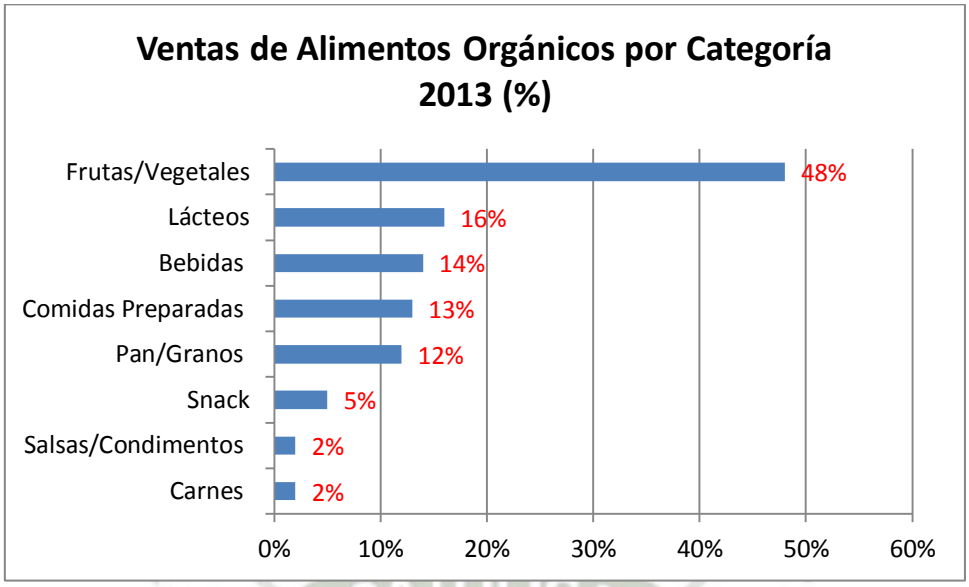


Fuentes: OTA (Organic Trade Association)

En términos generales, las ventas de alimentos orgánicos representan aún un pequeño porcentaje de la industria de alimentos en general, siendo solamente un 6,2% del total. Sin embargo, la categoría de frutas y vegetales orgánicos representa un 48% de la venta total de esta última categoría.

En el cuadro a continuación se puede apreciar la importancia relativa de cada categoría de alimentos dentro de las ventas totales de alimentos orgánicos para el año 2013.

Tabla 11: Ventas de Alimentos Orgánicos por Categoría

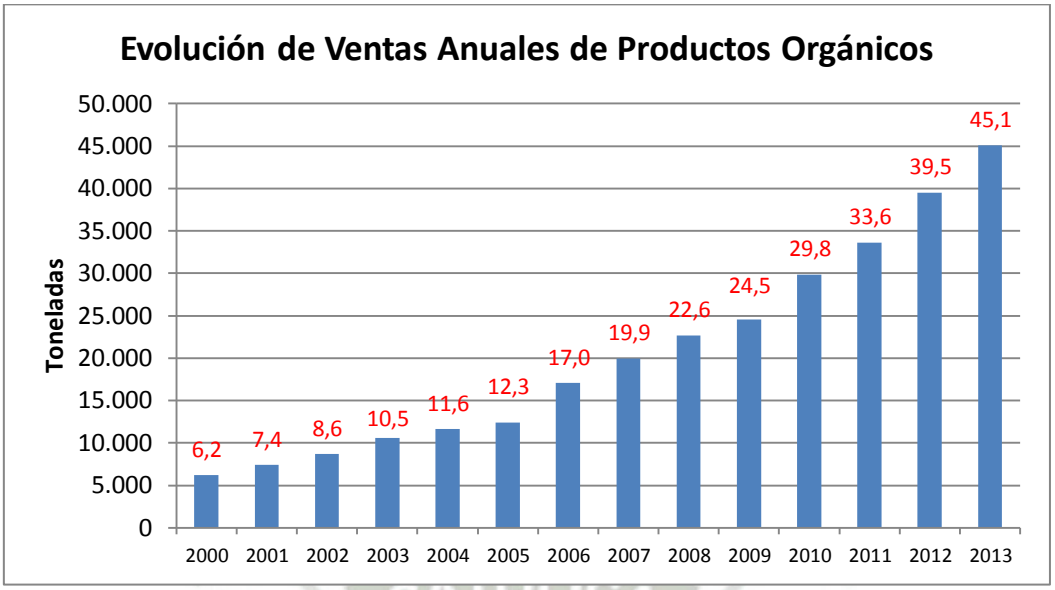


Fuente: OTA (Organic Trade Association)
Elaboración: Propia

Existen tres factores que pueden explicar el fuerte crecimiento de las ventas de productos orgánicos experimentado entre el 2000 y 2013:

- Los estándares desarrollados por el gobierno estadounidense que han permitido clarificar el significado del término orgánico, y la regulación de etiquetado que ha ayudado al consumidor a identificar dichos productos.
- La percepción de algunos consumidores respecto a que los alimentos orgánicos son “sanos, saludables” o simplemente mejores para el medio ambiente que los alimentos no orgánicos.
- Mejor acceso de los alimentos orgánicos a través de los canales de comercialización tradicionales.

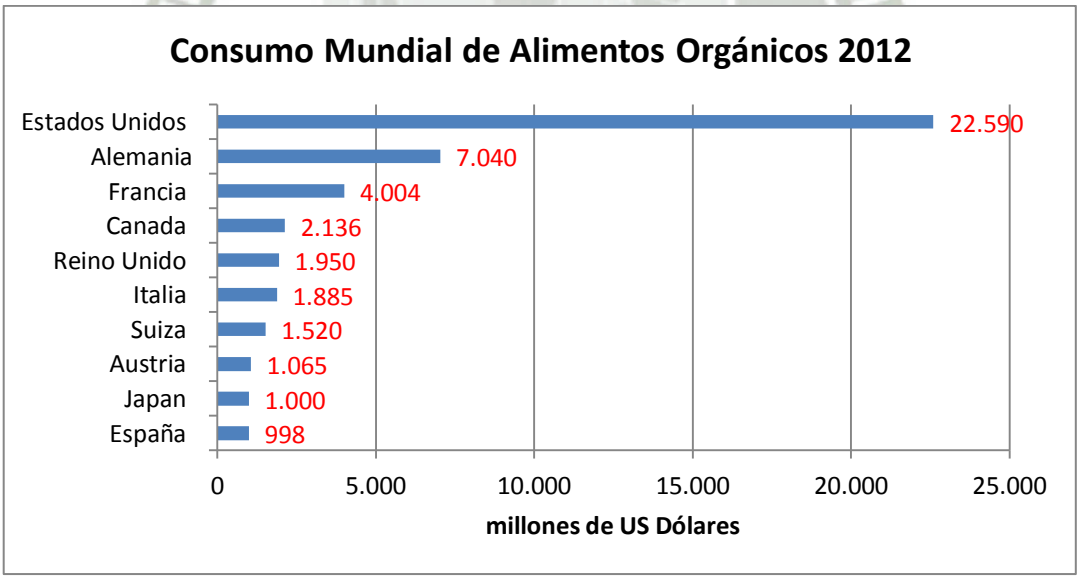
Tabla 12: Evolución de Ventas anuales de Productos Orgánicos



Fuentes: OTA (Organic Trade Association)
Elaboración: Propia

Estados Unidos en el mercado más grande en el mundo de productos orgánicos alcanzando 22 mil millones de dólares en importaciones.

Tabla 13: Consumo Mundial de Alimentos Orgánicos 2012



Fuente: FiBL & IFOAM (2014): The World of Organic Agriculture 2014.
Elaboración: Propia

- **Consumo Per Cápita**

Estadísticamente alrededor de un 66% de los consumidores afirma haber usado productos orgánicos y un 27% afirma hacerlo semanalmente.

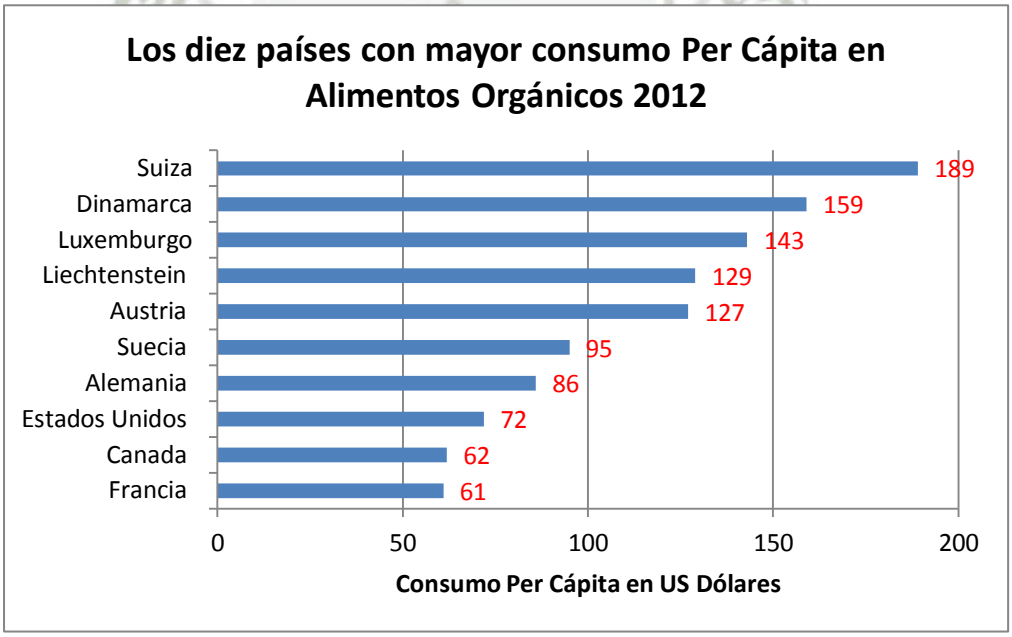
Tabla 14: Frecuencia de Compra de Productos Orgánicos

Frecuencia de Compra de Orgánicos	Porcentaje
Comprador Ocasional de Orgánicos	39%
No es Comprador de Orgánicos	34%
Comprador Regular de Orgánicos	27%

Fuente: OTA (Organic Trade Association)

A continuación se muestran los países con mayor consumo Per Cápita en el año 2012.

Tabla 15: Países con Mayor Consumo Per Cápita en Alimentos Orgánicos

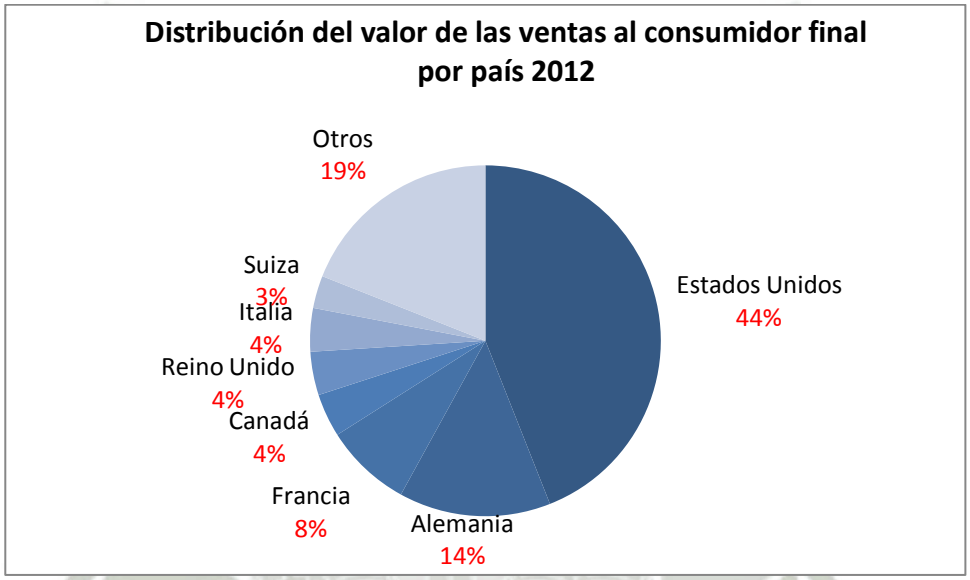


Fuente: FiBL & IFOAM (2014): The World of Organic Agriculture 2014.
Elaboración: Propia

Estas perspectivas optimistas de crecimiento se basan en el interés cada vez mayor que los consumidores tienen por la salud y el medio ambiente, y en su creciente rechazo de los productos alimenticios que contienen materias primas genéticamente modificadas. Los fabricantes y distribuidores han asimilado las

tendencias que reclaman una alimentación y bebidas más sanas, y de hecho hacen lo necesario para estimular esta demanda. Muchos comerciantes minoristas han emprendido campañas de comercialización y promoción de productos orgánicos más dinámicas y focalizadas. Es probable que estas campañas se intensifiquen a medida que los principales distribuidores vayan incorporándose al sector de los productos orgánicos. Por su parte, los grandes fabricantes de alimentos se están interesando también por desarrollar líneas de productos orgánicos.

Tabla 16: Distribución del Valor de las Ventas al Consumidor Final 2012



Fuente: FiBL & IFOAM (2014): The World of Organic Agriculture 2014.

Según la información de importadores y también por lo que reflejan las cifras de ventas, la categoría de alimentos orgánicos sin duda está en crecimiento, pero todavía representa un porcentaje muy pequeño dentro de la categoría de alimentos en general.

En cuanto a origen de las exportaciones, los importadores confían en productos orgánicos peruanos porque tienen conocimiento de las facilidades que brinda Perú para la elaboración y producción de alimentos orgánicos, entre las cuales destacan:

- Barreras naturales que presenta el país como son la cordillera de los Andes, el desierto, Océano Pacífico, que dificultan el ingreso de plagas al país proveniente de otros rincones del mundo.
- Se encuentra en auge y se presenta como una oportunidad de desarrollo, debido a la creciente demanda de mercados internacionales
- Agrupa a más de 47,000 productores (7mo. país del mundo con mayor número de productores orgánicos)

- El 88% del área cultivada certificada corresponde a productos destinados al mercado internacional.

3.3.2 Análisis de la Demanda de Orégano Orgánico

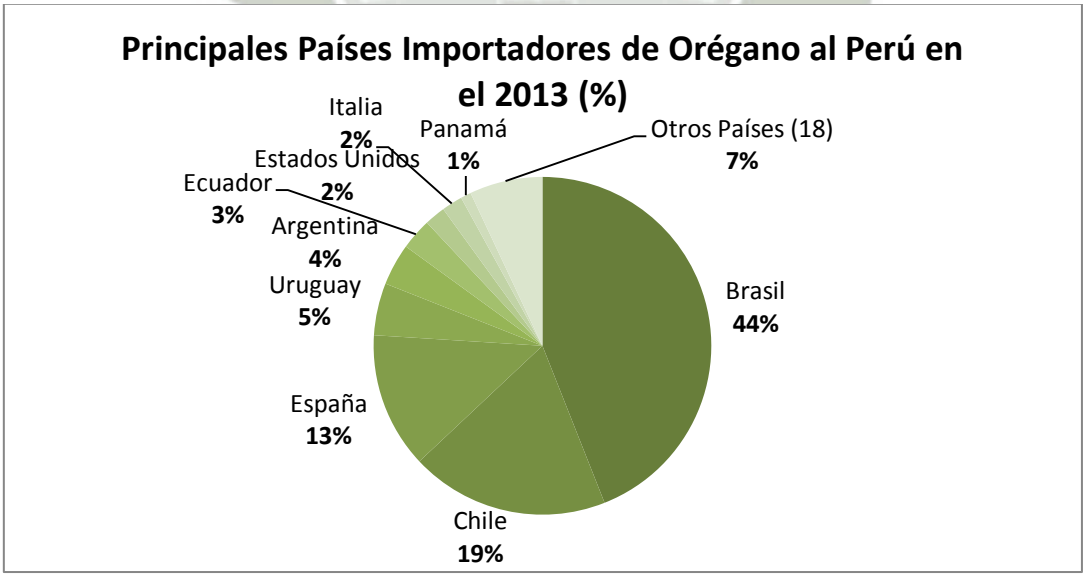
Según las estadísticas de la Sunat; Estados Unidos se encuentra entre los principales países importadores de estos productos al Perú como se muestra a continuación:

Tabla 17: Principales Países Importadores de Orégano al Perú

País	% Participación 2013	FOB-13 (miles US$)
Brasil	44%	8,660.62
Chile	19%	3,696.41
España	13%	2,644.27
Uruguay	5%	1,009.66
Argentina	4%	709.55
Ecuador	3%	571.75
Estados Unidos	2%	448.72
Italia	2%	338.84
Panamá	1%	275.18
Otros Países (18)	7%	1,248.28

Fuente: SUNAT

Principales Países Importadores de Orégano al Perú



Fuente: SUNAT
Elaboración: Propia

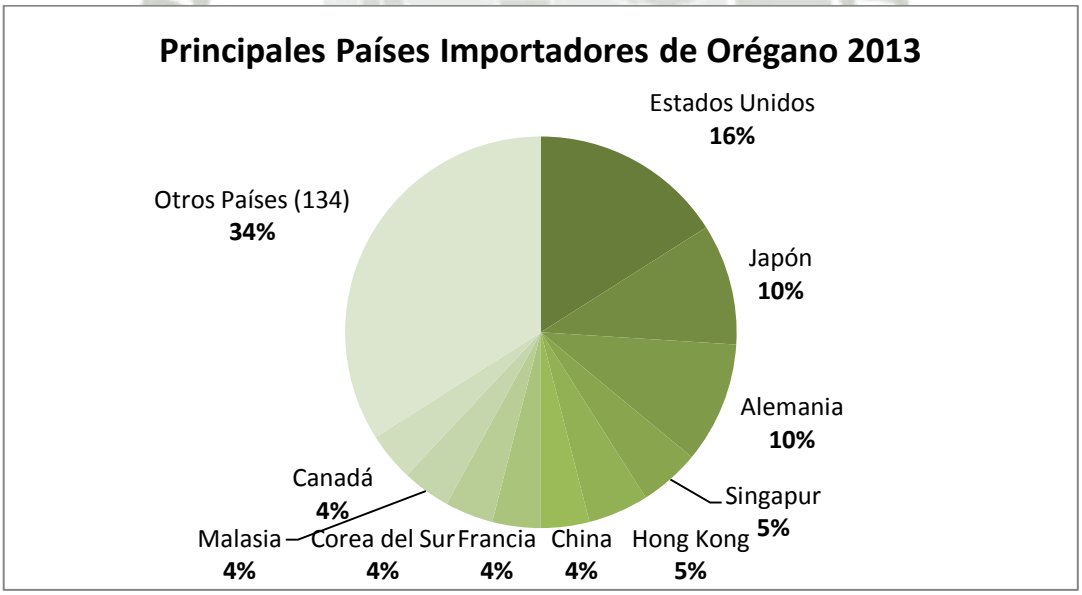
Estados Unidos es el principal país importador de orégano en el ámbito mundial, con una importación total promedio de 6.500 toneladas anuales en el último quinquenio.

Tabla 18: Principales Países Importadores de Orégano en el Mundo

País	%Participación 2013	Total Imp. 2013 (millones de US$)
Estados Unidos	16%	272.48
Japón	10%	198.51
Alemania	10%	224.55
Singapur	5%	113.57
Hong Kong	5%	100.03
China	4%	62.91
Francia	4%	81.8
Corea del Sur	4%	78.09
Malasia	4%	66.92
Canadá	4%	71.38
Otros Países (134)	34%	743.47

Fuente: SUNAT

Principales Países Importadores de Orégano en el Mundo



Fuente: SUNAT
Elaboración: Propia

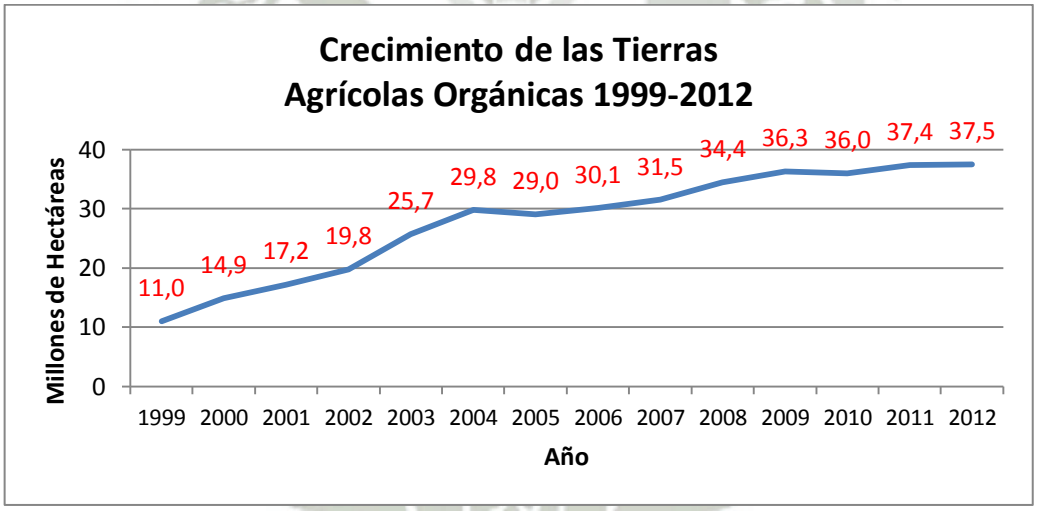
3.4 ANÁLISIS DE LA OFERTA

En los estados Unidos existen ciertos puntos de consumo con mayor tendencia al consumo de productos alimenticios orgánicos. Estos se caracterizan por tener una población con mayor grado de educación, más propensa a practicar deportes y con mayor preocupación por el medio ambiente. Entre estos se pueden mencionar, los estados de California, Florida, Massachusetts (Boston), Nueva York y el distrito federal de Columbia (Washington DC)

3.4.1 Análisis de la Oferta Mundial de Productos Orgánicos

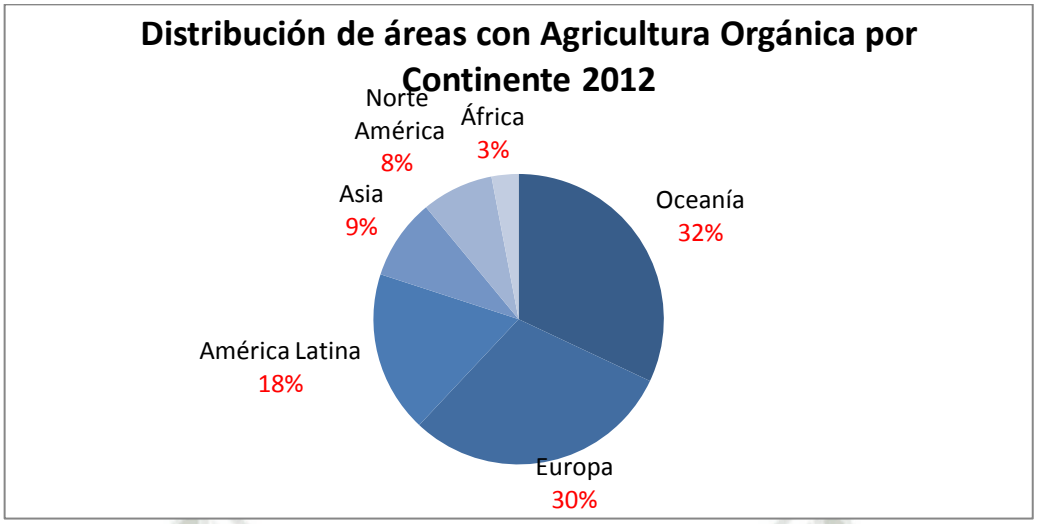
Debido a la creciente importancia de consumir productos orgánicos se ha producido en todo el mundo un crecimiento en las áreas dedicadas al cultivo de productos orgánicos pasando de 11 millones de hectáreas a 37,5 millones de hectáreas desde 1999 hasta el 2012.

Tabla 19: Crecimiento de las Tierras Agrícolas Orgánicas



Fuente: FiBL & IFOAM (estudio 2014): The World of Organic Agriculture 2014.
Elaboración: Propia

Tabla 20: Distribución de Áreas con Agricultura Orgánica por Continente



Fuente: FiBL & IFOAM (estudio 2014): The World of Organic Agriculture 2014.

Sin embargo no todas las áreas destinadas a la producción orgánica se dedican al cultivo de alimentos orgánicos, sino que también a flores silvestres y otros productos.

Tabla 21: Distribución de Áreas Orgánicas por tipo de Producción

Fuente: FiBL & IFOAM (estudio 2014): The World of Organic Agriculture 2014.

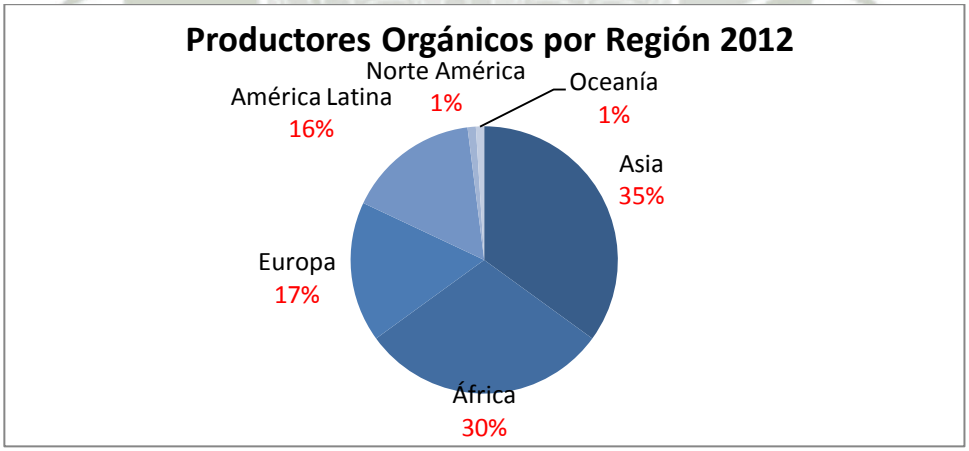
Entre los países con mayores áreas de producción orgánica destaca Argentina en el primer lugar, siendo el Perú noveno país con mayor área dedicada al cultivo de estos productos.

Tabla 22: Países con Mayor Área de Producción Orgánica

Fuente: FiBL & IFOAM (estudio 2014): The World of Organic Agriculture 2014.
Elaboración: Propia

Asia posee el mayor número de productores dedicados al cultivo de productos orgánicos con un 35% respecto a los productores de todo el mundo, seguido de África con 30%, Europa con 17% y América Latina con 16%.

Tabla 23: Productores Orgánicos por Región



Fuente: FiBL & IFOAM (estudio 2014): The World of Organic Agriculture 2014.

Entre los países con mayor número de personas dedicadas a la producción de alimentos orgánicos destaca la india con 600 mil personas, y Perú en el séptimo lugar con 47 mil personas aproximadamente.

Países con mayor Número de Productores Orgánicos

Fuente: FiBL & IFOAM (estudio 2014): The World of Organic Agriculture 2014.
Elaboración: Propia

3.4.2 Análisis de la Oferta de Orégano Orgánico

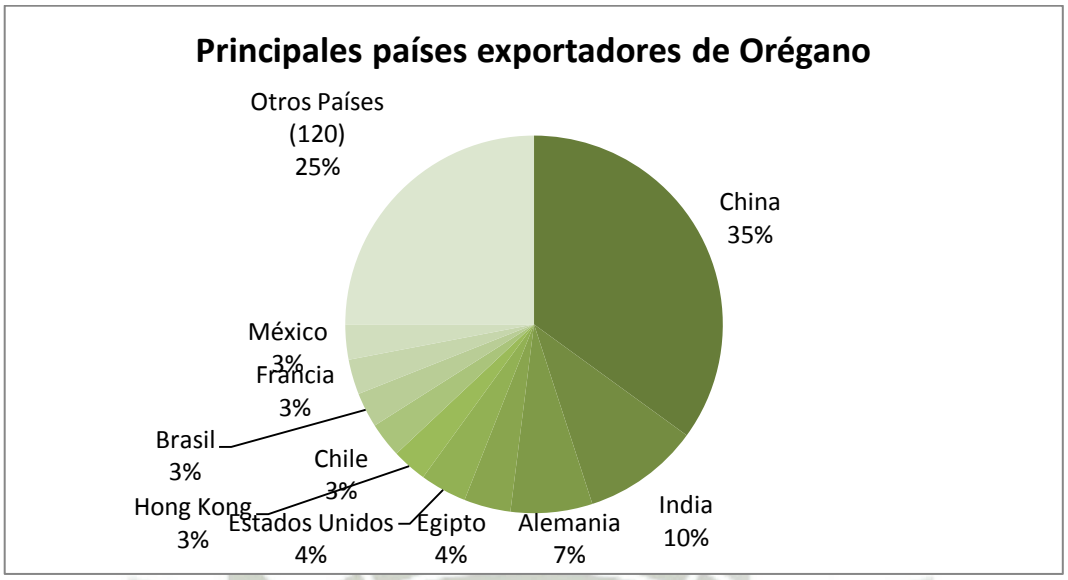
El comercio de Productos Orgánicos en el mundo se hace más importante con el trascurso de los años, es por eso que en el comercio mundial el comercio de estos productos es más competitivo, en el cuadro se muestran los principales países exportadores de orégano orgánico:

Tabla 24: Principales Países Exportadores de Orégano

Nº	País	%Var 12-11	%Part 12	Total Exp. 2012 (millon US$)
1	China	11%	36%	652.81
2	India	19%	10%	165.03
3	Alemania	-5%	7%	143.26
4	Egipto	-33%	4%	123.55
5	Estados Unidos	-13%	4%	87.79
6	Hong Kong	7%	3%	59.83
7	Chile	5%	3%	59.37
8	Brasil	-11%	3%	61.74
9	Francia	2%	3%	51.69
10	México	19%	3%	42.85
1000	Otros Países (120)	-8%	25%	546.16

Fuente: SUNAT

Principales Países Exportadores de Orégano



Fuente: SUNAT

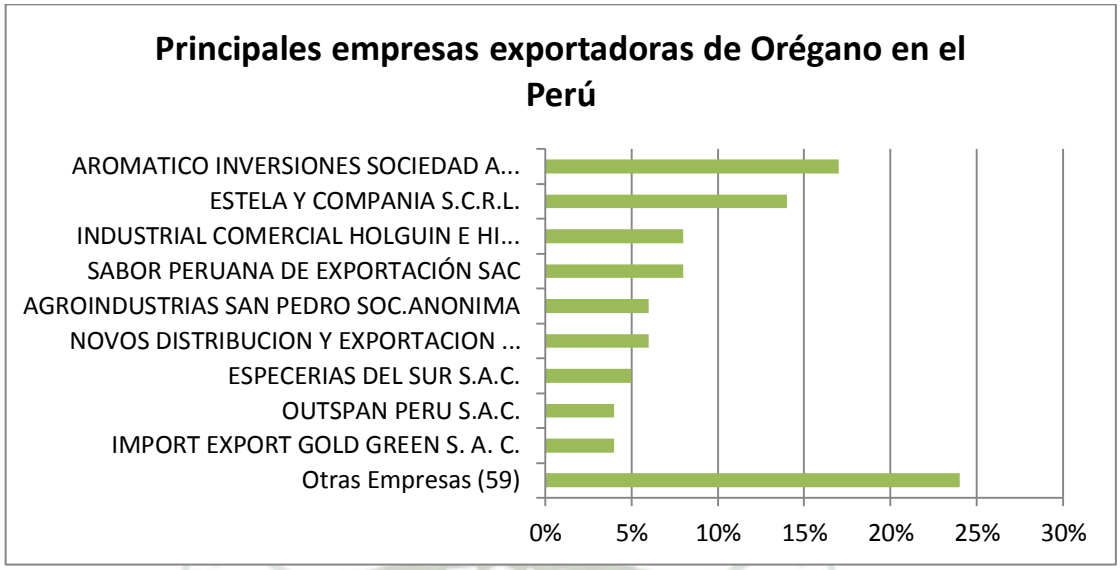
El Perú es uno de los mayores exportadores de estos productos a Estados Unidos, a continuación se muestran las principales empresas exportadoras:

Tabla 25: Principales Empresas Exportadoras de Orégano en el Perú

Empresa	%Var 13-12	%Part. 13
AROMATICO INVERSIONES SOCIEDAD A...	--	17%
ESTELA Y COMPANIA S.C.R.L.	16%	14%
INDUSTRIAL COMERCIAL HOLGUIN E HI...	67%	8%
SABOR PERUANA DE EXPORTACIÓN SAC	93%	8%
AGROINDUSTRIAS SAN PEDRO SOC.ANONIMA	504%	6%
NOVOS DISTRIBUCION Y EXPORTACION ...	14%	6%
ESPECERIAS DEL SUR S.A.C.	149%	5%
OUTSPAN PERU S.A.C.	-16%	4%
IMPORT EXPORT GOLD GREEN S. A. C.	15%	4%
Otras Empresas (59)	--	24%

Fuente: SUNAT

Principales Empresas Exportadoras de Orégano en el Perú



Fuente: SUNAT
Elaboración: Propia

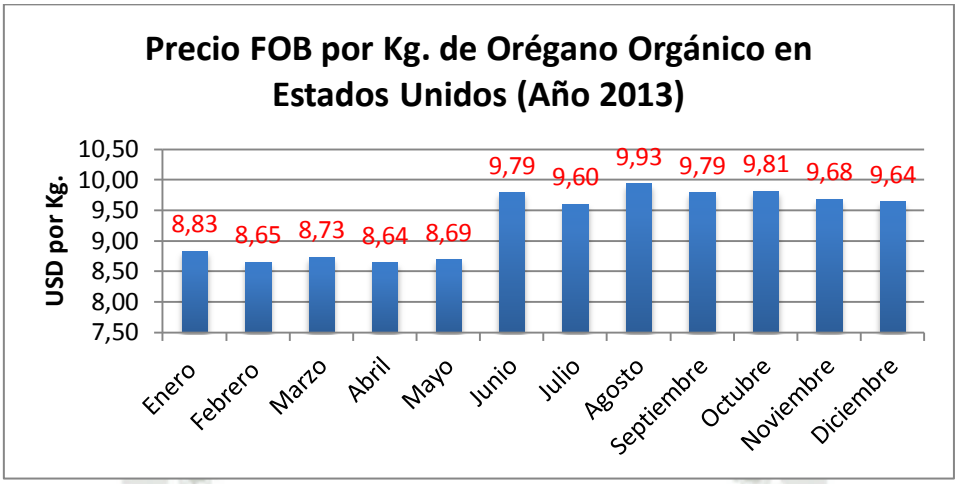
3.5 PRECIO DEL ORÉGANO ORGÁNICO

El precio de los productos orgánicos es mucho más elevado que los productos convencionales puesto que los costos de producción son también más elevados, a continuación se muestra los precios FOB referenciales para Estados Unidos en kilogramos (US$ / Kg).

Tabla 26: Precio FOB por Kg. de Productos Orgánicos

Precio de Orégano Orgánico en el mercado de Estados Unidos		
USD por Kg.	**2012**	**2013**
Enero	8.95	8.83
Febrero	8.93	8.65
Marzo	8.98	8.73
Abril	8.90	8.64
Mayo	8.95	8.69
Junio	8.15	9.79
Julio	8.87	9.60
Agosto	8.01	9.93
Septiembre	8.13	9.79
Octubre	8.25	9.81
Noviembre	8.44	9.68
Diciembre	8.66	9.64

Precio FOB por Kg. de Productos Orgánicos



Fuente: Agro y Agroindustrias – PROMPERU, ADUANAS
Elaboración: Propia

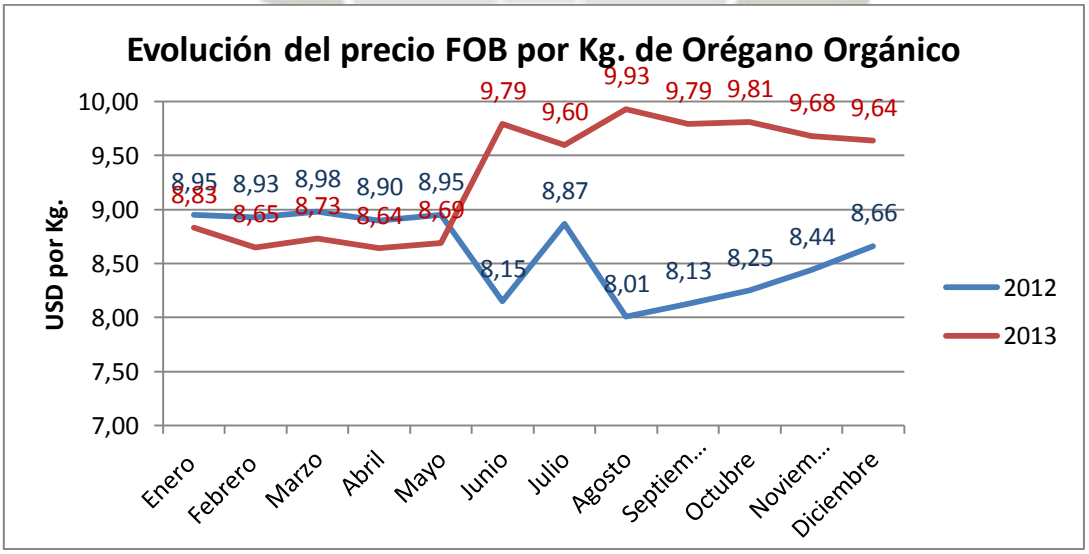
El comportamiento de los precios FOB promedio del Orégano Orgánico Peruano incorpora las tendencias de las tasas de crecimiento.

Así, la tasa de crecimiento promedio del precio del año 2013 respecto del año anterior es de 8.29 %.

Orégano Orgánico	2012	2013
Precio Promedio FOB por Kg. en Estados Unidos	USD 8.60	USD 9.32

Fuente: Agro y Agroindustrias – PROMPERU, ADUANAS

Tabla 27: Evolución del Precio FOB por Kg. de Orégano Orgánico



Fuente: Agro y Agroindustrias – PROMPERU, ADUANAS
Elaboración: Propia

4 BARRERAS DE ACCESO AL MERCADO

4.1 IMPUESTOS Y ARANCELES (BARRERAS ARANCELARIAS)

Las barreras arancelarias son los impuestos (aranceles) que deben pagar en un país los importadores y exportadores en las aduanas por la entrada o salida de las mercancías. Perú gracias al Acuerdo de Promoción Comercial Perú-Estados Unidos, está libre de impuestos y aranceles en la exportación de Orégano Orgánico.

Dado que aún no existe un código arancelario para productos orgánicos que los diferencie de su producto “padre”, no es posible incorporar ningún código solo para Orégano Orgánico, sino que aplicaremos un código para el orégano en general.

Es fundamental mencionar que el actual sistema de codificación arancelaria del Gobierno de los Estados Unidos, establecido por el U.S CustomService, no diferencia entre productos convencionales y orgánicos.

4.1.1 Estructura de la Partida Arancelaria de Aduanas en el Perú:

La código arancelario o partida arancelaria es el código numérico que clasifica las mercancías.

Internacionalmente, las partidas están armonizadas a 6 dígitos, “Sistema Armonizado de Designación y Clasificación de mercancías”

La partida arancelaria de Aduanas del Perú ha sido elaborado en base a la Nomenclatura Común de los Países Miembros de la Comunidad Andina (NANDINA), con la inclusión de subpartidas adicionales. La NANDINA está basada en la Nomenclatura del Sistema Armonizado de Designación y Clasificación de Mercancías en su Versión Única en Español[16].

La subpartida nacional se obtiene agregando dos dígitos a la subpartida NANDINA, por lo que ningún producto se podrá identificar en el Arancel de Aduanas sin que sean mencionados los diez dígitos.

En aquellos casos en que no ha sido necesario desdoblar la Subpartida NANDINA se han agregado ceros para completar e identificar la Subpartida Nacional.

La SUBPARTIDA NACIONAL presenta la siguiente estructura:

[16]http://www.sunat.gob.pe/orientacionaduanera/aranceles/estructura.html

Ilustración 6: Composición de la Sub Partida Nacional Arancelaria

DIGITOS					DENOMINACION
1° 2°	3° 4°	5° 6°	7° 8°	9° 10°	
1° 2°					Capítulo
1° 2°	3º 4°				Partida del Sistema Armonizado
1° 2°	3º 4°	5° 6°			Subpartida del Sistema Armonizado
1° 2°	3º 4°	5° 6°	7° 8°		Subpartida NANDINA
1° 2°	3º 4°	5° 6°	7° 8°	9° 10°	Subpartida nacional

Fuente: Orientación Aduanera, SUNAT

Tabla 28: Código Arancelario del Orégano

Código Arancelario	Descripción
1211.90.30.00	Capítulo Arancelario
1211.90.30.00	Partida del Sistema Armonizado
1211.90.30.00	Sub-partida del Sistema Armonizado
1211.90.30.00	Sub partida NANDINA (Sistema Regional)
1211.90.30.00	Sub partida nacional (Depende del país).

Sub-partida Nacional	Descripción
12.11.90.30.00	Orégano deshidratado fino. Bolsa de papel multipliego con polietileno interior de 15 kg. Industria de alimentos

Fuente: Orientación Aduanera, SUNAT
Elaboración: Propia

4.1.2 Arancel General

- **Arancel**

Impuesto que se paga al introducir productos en un mercado.

Estos impuestos se encuentran establecidos en el Arancel de Aduanas.

Pueden ser de 3 tipos:

- Ad-Valorem (siendo éste el más utilizado)

- Específico
- Sobretasa arancelaria

- **Preferencias Arancelarias**

Son beneficios arancelarios que aplican los países en función a los Convenios Internacionales firmados entre los mismos.

Pueden ser de tres tipos:

- **Unilateral:** SGP Europeo, ATPDEA.
- **Bilateral:** TLC Perú – Chile, Acuerdo de ComplementaciónEconómica con México, Tratados de Libre Comercio Perú – Estados Unidos.
- **Multilateral:** Comunidad Andina, MERCOSUR, Unión Europea.

Considerando lo expresado en el punto anterior, respecto a la inexistencia de glosas arancelarias exclusivas para productos orgánicos, el tratamiento arancelario aplicable a este tipo de productos, será idéntico al establecido para productos convencionales.

4.1.3 Arancel Preferencial Producto Peruano

El Acuerdo de Promoción Comercial (APC) Perú – EE.UU. se firmó en Washington D.C. el 12 de abril de 2006; y entró en Vigencia el 1 Febrero 2009.

Los principales productos exportados a los EE.UU. son: minerales/metales, textiles, productos pesqueros, petróleo crudo, café, cacao, artesanías, **orégano**, paprika, alcachofa, uva, mango, mandarina, espárragos.

EE.UU. es uno de los principales mercados de destino de exportación de productos Peruanos.

Desde el año 1991, mediante la Ley de Preferencias Arancelarias Andinas (ATPA – siglas en inglés) el Perú contaba con preferencias arancelarias unilaterales otorgadas por los EE.UU. para el ingreso de ciertas mercancías, la cual estuvo vigente hasta el 2001. Desde el 2002, mediante la Ley de Promoción Comercial Andina y Erradicación de la Droga (ATPDEA – siglas en inglés) los EE.UU. otorgan nuevamente preferencias arancelarias, las cuales eran renovadas periódicamente, y que estuvieron vigentes hasta diciembre del 2010.

En este contexto, en el año 2004, se decide iniciar las negociaciones para un tratado de libre comercio, para proporcionar una apertura comercial integral

permanente, el cual, brindaría la estabilidad indispensable para el incremento de inversiones en el sector exportador.[17]

Gracias a este Acuerdo de Promoción Comercial Perú-Estados Unidos el cual es de tipo unilateral nuestro producto podrá ingresar al mercado objetivo sin tener que pagar ningún tipo de arancel.

4.1.4 Otros países con ventajas arancelarias

En términos generales, todos los países o zonas comerciales que han suscrito algún acuerdo de libre comercio o de trato preferencial con los Estados Unidos tienen el mismo tratamiento arancelario que Perú. Entre los acuerdos relacionados, suscritos por los Estados Unidos, podemos mencionar:

Sistema Generalizado de Preferencias: Para aquellos países considerados en vías de desarrollo para el gobierno de los Estados Unidos.

- Acuerdo de Libre Comercio Estados Unidos – Australia.
- Acuerdo de Libre Comercio Estados Unidos – Bahrain.
- Acuerdo de Libre Comercio con México y Canadá (NAFTA).
- Acuerdo de Libre Comercio Estados Unidos – Chile.
- Acuerdo de Apoyo para el crecimiento de África.
- Acuerdo de Apoyo para países del Caribe y Centro América.
- Acuerdo de Preferencia Andino, otorgado a Bolivia, Colombia, Ecuador y Perú. Para fomentar el intercambio de algunos productos.
- Acuerdo de implementación para Área de Libre Comercio Estados Unidos – Jordania.
- Acuerdo de Implementación de Área de Libre Comercio entre República Dominicana, América Central y Estados Unidos.
- Acuerdo de Implementación para Libre Comercio Estados Unidos – Marruecos.
- Acuerdo de Libre Comercio Estados Unidos – Singapur.

4.1.5 Otros Impuestos

Al ser un país federal, la carga de impuestos varía por Estado. Sin embargo, se le otorga Trato Nacional, es decir, se tributan luego del despacho a plaza, cualquiera sea el origen del producto, nacional o importado, de manera que no tienen efecto distorsionador sobre la competitividad con respecto al producto nacional, y afectan al consumidor final.

[17] MINCETUR, Acuerdos comerciales del Perú

Ciertas categorías de productos, tales como los alimentos (excluyendo alimentos preparados en restaurantes, cafés u otros), alcoholes y prescripciones médicas constituyen excepciones dentro del sistema tributario. En el caso de los alimentos y prescripciones médicas, estos se encuentran libres de impuestos en la mayor parte de los estados del país.

El siguiente cuadro entrega información referente a los impuestos a las ventas estatales para los estados de la jurisdicción de la Oficina Comercial NY.[18]

4.2 REQUISITOS Y ASPECTOS LEGALES (BARRERAS PARA-ARANCELARIAS)

La agricultura orgánica está definida por normas internacionales establecidas por la Federación Internacional de Movimiento de la Agricultura Orgánica (IFOAM).

La IFOAM menciona los principios que debe cumplir la agricultura orgánica con el objetivo de proteger la salud de los consumidores y garantizar la equidad en las prácticas comerciales de alimentos, estos son de carácter general y deben ser adaptados a la realidad de cada región y a cada situación socioeconómica en particular:

- Producir alimentos sanos
- Respetar y proteger los ecosistemas naturales y su diversidad genética.
- Promover y diversificar los ciclos biológicos de los sistemas agrícolas en lo que respecta a microorganismos, flora y fauna, cultivos y animales domésticos.
- Mantener y mejorar la fertilidad del suelo mediante el uso de fertilizantes orgánicos (estiércoles, abonos verdes y compost)
- Utilizar los recursos naturales y renovables que se encuentran en la región y las parcelas.
- Tender a la autosuficiencia en materia orgánica y elementos nutritivos.
- Proveer a los animales las condiciones de crianza que les permita manifestar sus comportamientos específicos.
- Mantener la diversidad genética de los sistemas agrícolas
- Brindar al productor una remuneración justa y un ambiente de trabajo seguro y sano
- Prevenir el impacto negativo de las técnicas de cultivo y crianza en el ambiente y en el tejido social.

[18] Federation of Tax Administrators - **www.taxadmin.org/fta/rate/sales.pdf**

De acuerdo al país existen distintas reglamentaciones y normas, como las dictaminadas por la Unión Europea, EEUU, Japón y la reglamentación peruana.

Sin embargo estas reglamentaciones toman como referencia a las normas internacionales establecidas por la IFOAM y al Codex Alimentario de la FAO (Food and Agriculture Organization of the United Nations) y la OMS (Organización Mundial de la Salud), el cual es un conjunto de guías, normas y reglamentos sobre producción orgánica.

En Europa la agricultura orgánica está definida por el reglamento CEE 2092/91

En Estados Unidos a través del US Food Production Act.

4.2.1 Aspectos Legales y Regulación del Mercado de Estados Unidos

a. Aspectos Legales

El marco legal sobre el mercado orgánico en Estados Unidos está dado a través del US Food Production Act.

b. Regulación de la Producción Orgánica

El ingreso de alimentos orgánicos a los Estados Unidos tiene un tratamiento similar al de los alimentos convencionales, salvo en lo que se refiere a etiquetado y certificaciones

En todos los eslabones de la cadena de valor, desde el agricultor hasta el público consumidor, las entidades reguladoras prestarán una atención especial a los productos orgánicos.

En Estados Unidos las entidades reguladoras del ingreso de productos orgánicos y alimentos en general son:

- Departamento de Agricultura de los Estados Unidos (USDA, *United States Department of Agriculture*)
- Administración de Alimentos y Medicamentos (FDA, *Food and Drug Administration*)

En octubre 2002 Estados Unidos a través del USDA emite la “Reglamentación USDA – NOP” Programa Nacional Orgánico (*National Organic Program*), la cual busca asegurar que todos los alimentos orgánicos vendidos, etiquetados o representados como orgánicos dentro de los Estados Unidos sean producidos, procesados y certificados ante la inspección de agentes autorizados y reconocidos internacionalmente por el USDA.

Desde el 2 de Febrero del 2003, como consecuencia de los ataques terroristas, el Servicio de Aduana de los Estados Unidos exige, en forma obligatoria, que la documentación de la mercancía enviada vía marítima, sea transmitida a la Aduana con 24 horas de anticipación a la llegada al puerto de destino.

La mayoría de los productos de la rama alimenticia están regulados por la FDA (Food and Drug Administration) Administración de Alimentos y Medicamentos y están sujetos a inspección al momento de llegada al puerto. En este sentido, una vez que el importador presenta los documentos de entrada a Aduana y se notifica ante el FDA, este puede solicitar una muestra para analizarla antes de dar la autorización para su ingreso a los Estados Unidos.

Es importante destacar que los envíos que no cumplan con las leyes y los reglamentos serán retenidos, para modificarse de manera que los cumplan, o para destruirse o reexportarse a discreción del FDA.

4.2.2 Aspectos Legales y Regulación del Mercado Peruano

a. Aspectos Legales

El marco normativo de la producción orgánica en el Perú está constituido por las siguientes decretos supremos y leyes:

- Decreto Supremo Nº 044-2006-AG, se aprueba el Reglamento Técnico para Productos Orgánicos (refrendado por MEF, Ministerio de Economía y Finanzas).
- Decreto Supremo N° 061-2006-AG, establece el Registro Nacional de organismos de certificación de la producción orgánica.
- Ley N° 29196 “Ley de Promoción de la Producción Orgánica ó Ecológica” del 29 de enero 2008

Actualmente el marco legal de la producción orgánica en nuestro país está dado por el **Reglamento Técnico para los productos orgánicos**, publicado el 14 de Junio del 2006 con **Decreto Supremo Nº 044-2006-AG**, este reglamento debe ser aplicado a todo producto que se quiera producir y certificar como orgánico. Este reglamento se aplica a toda la producción orgánica del país.

Este reglamento define y norma la producción, transformación, etiquetado, certificación y comercialización de los productos denominados orgánico, ecológico, biológico. Dicho reglamento contiene disposiciones concernientes a:

- La transición a la agricultura orgánica
- La producción orgánica vegetal
- La producción orgánica animal
- La recolección y aprovechamiento de productos orgánicos silvestre

- La producción orgánica en apicultura
- La prohibición de Organismos Vivos Modificados (OVMs) en la producción orgánica
- El procesamiento, rotulado y empaque
- El proceso de certificación
- El control de calidad y la responsabilidad
- Las consideraciones sociales en la producción orgánica
- La comercialización de productos orgánicos

La Ley de Promoción de la Producción Orgánica ó Ecológica, tiene como finalidad promover el desarrollo sostenible y competitivo de la producción orgánica o ecológica en el Perú (Art. 01) y tiene como objetivos específicos:

- Fomentar y promover la producción orgánica para contribuir con la superación de la pobreza, la seguridad alimentaria, la conservación de los ecosistemas y de la diversidad biológica.
- Desarrollar e impulsar la producción orgánica como una de las alternativas de desarrollo económico y social del país, coadyuvando a la mejora de la calidad de vida de los productores y consumidores, y a la superación de la pobreza.
- Definir las funciones y competencias de las instituciones encargadas de la promoción y fiscalización de la producción orgánica.
- Fortalecer el Sistema Nacional de Fiscalización y Control de la Producción Orgánica para garantizar la condición de los productos orgánicos en el mercado interno y externo.

b. Regulación de la Producción Orgánica

Este mecanismo se encuentra normado a nivel internacional y nacional.

La certificación orgánica es un proceso formal de evaluación y control que permite verificar si un producto es orgánico y es realizada por organismos de certificación debidamente autorizados por SENASA.

SENASA como autoridad nacional fiscaliza a los organismos de certificación.

Permite determinar si un sistema cumple con los estándares de producción orgánica.

Proporciona una garantía a los consumidores, que se han cumplido con estándares durante los procesos de la producción orgánica

Se respalda a productores orgánicos frente una competencia desleal por denominación fraudulenta.

4.2.3 Certificación Fitosanitaria (SENASA)

En el Perú, las exportaciones de los productos agrícolas tradicionales y no tradicionales presentan un crecimiento sostenido en los últimos años, actitud que genera una oferta exportable más competitiva que ayuda a consolidar y abrir mercados internacionales.

La autoridad nacional encargada de emitir la certificación fitosanitaria es SENASA (Servicio Nacional de Seguridad Agraria)

Esta situación implica una mayor demanda en la ejecución del Sistema de Certificación Fitosanitaria, de forma segura y eficiente, proceso que juega un rol importante en las negociaciones comerciales y a la vez cautela el prestigio internacional logrado por el Perú en el tema de las exportaciones agrícolas

Dependiendo del nivel de procesamiento al que ha sido expuesto el producto, el SENASA emite 3 tipos de Certificados:

- El Certificado Fitosanitario
- El Certificado Fitosanitario de Reexportación

El certificado que se adecua a nuestro negocio es el certificado Fitosanitario, puesto que el certificado de reexportación se da en productos importados para posteriormente ser exportados.

a. Objetivos

- Proteger los actuales mercados internacionales a través de la Certificación Fitosanitaria de los productos vegetales de exportación, cumpliendo con las regulaciones fitosanitarias establecidas por las Organización de Protección Fitosanitaria (ONPF) de los países importadores.
- Ayudar a la apertura de mercados incrementando la exportación agrícola.
- Negociar la reducción de las restricciones fitosanitarias limitantes de las exportaciones agrícolas

b. Pasos para Obtener el Certificado Fitosanitario de Exportación

Primero: Realizar el llenado de la Solicitud de Inspección para la Certificación Fitosanitaria para la Exportación o Reexportación de Plantas, Productos Vegetales y Otros Artículos Reglamentados y Certificación de Exportación para Productos Procesados e Industrializados de Origen Vegetal.

Segundo: Pago en el Banco de la Nación según sea el caso en la cuenta corriente de SENASA

- Inspección:

  - En la sede de SENASA: S/. 54.00
  - En el almacén del exportador: S/. 168.30

- Certificación:

  - Certificación: S/. 43.20

Tercero: Se debe ir a SENASA con el recibo del pago. Copia del pago en el Banco de la Nación. Requisitos sanitarios de la entidad sanitaria del país de destino (certificación orgánica).

Cuarto: Ir a SENASA con todos los documentos antes descritos en un fólder manila.

Quinto: Luego de la aprobación por parte de las autoridades de SENASA se procede a la recepción del certificado fitosanitario de exportación y el certificado de inspección.

4.2.4 Certificación para Producto Orgánico

Bajo las condiciones del *National Organic Program* (NOP), quienes certifican la producción y cultivo de alimentos orgánicos deben de ser agentes certificados y reconocidos. El USDA es la única entidad autorizada para acreditar organizaciones extranjeras o personas para que se conviertan en agentes certificadores. De esta forma, los agentes certificadores verificaran que la producción y las prácticas de manejo estén de acuerdo a los estándares estadounidenses establecidos por el USDA. En base a lo anterior se deduce que los productos orgánicos importados a los Estados Unidos pueden ser vendidos dentro del país siempre que cuenten con la certificación del USDA o alguno de sus agentes certificadores acreditados a lo largo del mundo.[19]

- **Quienes necesitan estar certificados**

[19] www.ams.usda.gov/NOP/CertifyingAgents/Accredited.html

Las operaciones o porciones de las operaciones que producen o manejen productos agrícolas que sean para la venta, etiquetado, o representados como "100% orgánico", "orgánico" o "hechos con orgánicos (ingredientes) o grupos alimenticios.

- **Quienes NO necesitan estar certificados**

Operadores de la cadena productiva que vendan menos de USD 5,000 anuales en productos orgánicos agrícolas.

Operadores que manejen productos agrícolas que contengan un 70% de ingredientes orgánicos y que usen la expresión por lo menos un 70% de ingredientes orgánicos, o quienes elijan usar la palabra "orgánico" solo en el panel de información (IP).

Quienes manipulen productos que estén empaquetados o en recipientes cerrados antes de ser recibidos por la operación y se mantengan en el mismo paquete.

a. Proceso de Certificación

Quienes deseen aplicar a la certificación orgánica deberán presentar información específica a un agente certificador autorizado por el USDA (*United States Department of Agriculture*).[20]

La información que el postulante debe enviar a los agentes certificadores incluye el plan de sistema orgánico. Este plan describe, entre otras cosas, las prácticas y sustancias usadas en la etapa de producción. Estos estándares de certificación también incluyen inspecciones a las plantas procesadoras.

Dicha información debe incluir específicamente:

- Tipo de operación.
- Historial de substancias que han sido aplicadas a la tierra durante los últimos tres años.
- Productos orgánicos que han sido sembrados, cosechados o procesados.
- El plan orgánico del solicitante, que incluye prácticas y substancias utilizadas en su producción. El plan orgánico también deberá describir las prácticas de monitoreo que se llevaran a cabo para verificar que el plan está haciendo efectivamente implantado, el sistema de registro, y las

[20] www.ams.usda.gov/NOP/CertifyingAgents/Accredited.html

prácticas para prevenir la mezcla orgánica y no orgánica de productos y para prevenir el contacto de productos con substancias prohibidas.

- Los solicitantes también deberán mantener registros al día de certificaciones anteriores (por cinco años), concernientes a la producción, cosecha, y manejo de productos agrícolas que van a hacer vendidos como "orgánicos".
- Estos registros deberán documentar que la operación está en acuerdo con las regulaciones. El acceso a estos registros deberán ser otorgados a representantes del USDA incluyendo al agente certificador.

Agentes certificadores revisarán las aplicaciones para su elegibilidad de certificación. Un inspector calificado conducirá una inspección en el establecimiento del solicitante. Las inspecciones serán citadas cuando el inspector pueda observar el uso de las prácticas usadas para la producción o manejo de productos orgánicos y hablar con alguien con conocimiento sobre la operación.

El agente certificador revisará la información sometida por el solicitante y el reporte del inspector. Si esta información muestra que el solicitante produce de acuerdo a los estándares y requisitos relevantes, el agente certificador dará una certificación y otorgara un certificado.

Las inspecciones anuales serán conducidas por cada organismo certificador, y la actualización de información deberá ser dada anualmente al certificador con anticipación a la conducción de estas inspecciones. Los Agentes certificadores también deberán ser notificados por el productor inmediatamente ante cualquier cambio que afecte las operaciones según lo establecido, tal como la aplicación de insecticidas en los campos.

El USDA o al agente certificador está autorizado para conducir inspecciones sin aviso a cualquier hora. Tales acciones tienen por objetivo velar por el cumplimiento de las regulaciones adecuadamente. El Acta de Producción Alimenticia Orgánica también autoriza a que se lleven a cabo pruebas residuales. De esta forma. Agentes certificadores y el USDA conducirán pruebas residuales de productos orgánicos cuando exista razón para creer que dichas mercancías han sido contaminados substancias prohibidas. Si está presente cualquier residuo detectable, se conducirá una investigación para determinar su origen.

b. Organismos de Certificación

Por el Decreto Supremo 061-2006-AG, se establece el Registro Nacional de Organismos de Certificación de la Producción Orgánica, que está a cargo de SENASA.[21]

El registro es obligatorio, pudiendo solicitar la obtención del registro, renovación o ampliación del registro.

Los organismos de certificación podrán postular a una o varias de las siguientes áreas:

- Producción Vegetal
- Producción Animal
- Apicultura
- Recolección Silvestre
- Procesamiento
- Comercialización

El SENASA supervisa la actuación de los organismos de certificación.

Las empresas certificadoras registradas más importantes, que actualmente operan en el Perú son las siguientes:

Bio Latina S.A.C.

Certificadora Ecológica para Latino América, con representaciones en Nicaragua, Honduras, Ecuador, Bolivia, Colombia y Perú sede central. Acreditada en la Unión Europea, en los Estados Unidos de Norte América y con ICS de Japón.

Control Union Perú S.A.C.**(Antes SKAL)**

Empresa certificadora Holandesa con acreditación en la Unión Europea. Acreditada por USDA para la certificación según el Nacional Organic Program

[21] Portal SENASA www.senasa.gob.pe

(NOP) y el gobierno japonés para la certificación según las normas de producción orgánica de Japón (JAS).

Imo Control Latinoamérica Perú S.A.C.

Empresa certificadora Suiza con acreditación ante la Unión Europea y representación en Bolivia.

BCS Oko Garantíe Perú S.A.C.

Empresa certificadora Alemana, acreditada por USDA para la certificación según el Nacional Organic Program (NOP) y el gobierno japonés para la certificación según las normas de producción orgánica de Japón (JAS).

c. Estándares de Certificación

Para obtener la certificación USDA hay que cumplir con los estándares registrados en el NOP y ser certificado por alguna certificadora acreditada.

- Se debe capacitar al personal
- Los productos deben llevar el símbolo JAS.
- Debe haber un área en la empresa dedicada a la calidad de productos, que sea independiente del área de producción y ventas.

- Se deben realizar manuales de operaciones.
- Separación de la unidad productiva.

Una vez aprobada la certificación, se debe usar el símbolo USDA en los productos.

Ilustración 7: Sello de Certificación Orgánica por el USDA

Los estándares USDA están divididos en 4 grupos. Cada grupo concierne los estándares para un proceso/persona diferente.[22]

Los cuatro grupos son:

- **Estándares de proceso para obtener productos agrícolas orgánicos.**

Campos: Debe haber una clara división para prevenir la contaminación, y, la primera cosecha orgánica es después de tres años de manejo orgánico según estos estándares para perennes, y 2 años para otras plantas.

Abonamiento: Mantener y promover la fertilidad del suelo, sólo con los residuos agrícolas del campo.

Semillas: Deben ser de campos orgánicos, y no pueden ser genéticamente modificadas. En caso inevitable, pueden no ser orgánicas.

Manejo de plagas: Se debe basar en el manejo de tiempos y variedades de cultivo, manejo físico, manejo biológico o una combinación.

Transporte, lavado, almacén, etc.: No debe haber riesgo de confusión con otros productos agrícolas, ni riesgo de contaminación con productos químicos.

- **Estándares de proceso para obtener productos agrícolas orgánicos procesados.**

Materia prima: Sólo se puede usar:

[22] www.ams.usda.gov/NOP/CertifyingAgents/Accredited.html

- Productos agrícolas o procesados certificados y etiquetados orgánicos (a menos que el procesador también sea el productor de los productos)
- Productos agrícolas, ganaderos y marinos que no sean de la misma categoría que los anteriores, ni estén ionizados ni genéticamente modificados.
- Agua y sal

Sin contar la sal y el agua, los productos de la categoría 2 (productos agrícolas, ganaderos y marinos que no sean de la misma categoría que los orgánicos usados, ni estén ionizados ni genéticamente modificados), deben ocupar por peso, menos del 5%. Los aditivos deben mantenerse al mínimo necesario.

Ensamblaje, empaque y otros procesos: Los métodos de proceso deben ser físicos y biológicos (sin usar tecnología de organismos genéticamente modificados), no puede haber ionización y los productos agrícolas orgánicos de materia prima no se deben confundir con otros productos, ni contaminar con químicos prohibidos.

- **Estándares para evaluar al procesador.**

Instalaciones: Debe tener suficiente espacio, buenas estructuras e iluminación, almacenes, abastecimiento de agua limpia y un lugar donde se evalúan los resultados de las calificaciones.

Métodos de Control de Calidad: El gerente de control de calidad debe elaborar un plan de regulaciones internas en el que se precisan con detalle los métodos de proceso y la maquinaria, se hace responsable de manejar quejas y problemas que puedan surgir, y todos los empleados deben tener perfecto conocimiento de dicho plan.

Calificación del personal: Por lo menos una persona a cargo del control de calidad debe cumplir con uno de los siguientes requisitos; (1) los créditos de cursos relacionados con procesamiento de alimentos de la universidad o escuela superior reconocida, (2) estudios secundarios, (3) experiencia en este campo de tres años.

Organización: El departamento de calificación (o control de calidad USDA), debe ser independiente y tener reglas sistemáticas para hacer las inspecciones de proceso, etiquetado, envío y certificación.

- **Estándares para evaluar al jefe de campo**

Instalaciones: Debe estar a cargo de un campo orgánico y disponer de facilidades para el almacenamiento, manipulación y un lugar donde se evalúan los resultados de las calificaciones.

Métodos de producción: El jefe de campo debe elaborar un reglamento interno con los detalles del proceso de producción, asumir responsabilidades de planificación y promoción del plan y cultivar según el reglamento guardando los registros durante más de tres años.

Calificación del personal: Por lo menos una persona a cargo dela producción debe cumplir con uno de los siguientes requisitos; (1) los créditos de cursos relacionados con procesamiento de alimentos de la universidad o escuela superior reconocida, (2) estudios secundarios, (3) experiencia en este campo de tres años.

Organización: El departamento de calificación (o control de calidad USDA), debe ser independiente y tener reglas sistemáticas para hacer las inspecciones de proceso, etiquetado, envío y certificación. Se debe llevar registro de todas las etiquetas usadas y en qué tamaño y tipo de productos

4.2.5 Registro y Notificación Previa ante el FDA

La importación de los productos alimenticios debe cumplir con los siguientes requisitos:

- Cumplir con los estándares de pureza y producción del FDA (*U.S. Food and Drug Administration*)

  Los criterios de “Buenas Prácticas de Manufactura” serán aplicados para determinar si un alimento ha sido adulterado en cualquier instancia de su producción y que signifique un riesgo para la salud de los consumidores.[23]

- Cumplir con los requerimientos de la notificación de entrada.

  El FDA requiere recibir una notificación del envío antes de que los alimentos sean exportados a los Estados Unidos. Lo anterior permite que el FDA con el apoyo de Aduana se focalice más eficientemente en las inspecciones y ayude a proteger la oferta de alimentos de actos terroristas y otras emergencias de salud.

[23] www.fda.gov/Food/GuidanceComplianceRegulatoryInformation/CurrentGodManufacturingPracticesCGMPs/ucm110877.htm

Procedimientos del FDA para la importación[24]

Ley Seguridad de la Salud pública y Preparación y Respuesta ante el Bioterrorismo de 2002

El objeto de esta ley permite al FDA responder con rapidez ante una amenaza de ataque terrorista o un ataque terrorista real contra el suministro de alimentos de los Estados Unidos, y ayudará al FDA a determinar la localización y la causa de las posibles amenazas, permitiéndole notificar rápidamente a las instalaciones que pudieran verse afectadas.

Este es considerado como un paso adicional destinado a incrementar la seguridad de los Estados Unidos en los desafíos post 9/11, aumentando la coordinación entre el FDA (Food and DrugsAdministration) y el CBP (Custom Border Protection).

Esta normativa exige el REGISTRO y NOTIFICATION PREVIA (PN) de las empresas y sus envíos a los Estados Unidos.

El Registro Obligatorio de Establecimientos de Alimentos dice que las instalaciones alimenticias nacionales y extranjeras que fabrican, procesan, envasan o almacenan alimentos para el consumo humano o animal en los Estados Unidos deben registrarse en el FDA.

El registro se hace una sola vez, no anualmente, pero es obligatorio actualizar la información en un plazo de 30 días a partir del momento en que cambia cualquier información ya presentada al FDA.

- **¿Qué pasa si no se registra una instalación?**

El incumplimiento del registro está prohibido. Los alimentos importados desde una instalación extranjera no registrada se retendrán en el puerto de entrada hasta que se registre la instalación, salvo en el caso que el FDA ordenara su traslado a una instalación segura.

El propietario, comprador, importador o destinatario deberá organizar el almacenamiento de los artículos alimenticios en una instalación segura designada por el FDA.

[24] www.fda.gov/ICECI/ComplianceManuals/RegulatoryProceduresManual/ucm179264.htm

Todas las empresas relacionadas con alimentos y bebidas en los Estados Unidos y extranjero deben registrarse usando los mismos formularios (incluye bodegas, procesadores, importadores, productores, etc.)

El dueño, operador o agente a cargo de una planta doméstica en los Estados Unidos o extranjera que produce/procesa, empaca, o mantiene alimentos para consumo humano o animal en este país, o un individuo autorizado por uno de ellos, DEBE registrar esa planta ante el FDA.

Una planta extranjera DEBE designar a un AGENTE (U.S Agent) quien debe residir legalmente o mantener un lugar de trabajo en los Estados Unidos, y estar físicamente presente en dicho país para propósitos de registro.

- **¿Todas las plantas extranjeras que producen/procesan, empacan, o mantienen alimentos para ser consumidos en los EE.UU. (humano o animal) tienen que registrarse?**

No. Si una planta extranjera que produce/procesa, empaca, o mantiene alimentos para consumo humano o animal, los envía a otra planta extranjera para una extra producción/proceso o empacado antes de que el alimento sea exportado a los Estados Unidos, solamente la segunda planta debe registrarse.

a. Registro ante el FDA:

Primero se debe crear una cuenta con el FDA.

La contraseña (password) DEBE contener a lo menos 8 caracteres, pero no más de 32; contener letras mayúsculas y minúsculas; números y caracteres especiales (ej.: &,%,$).

Usted necesitara recordar su contraseña para acceder a su cuenta en el futuro. El sistema crea automáticamente un log in con un account ID y una password.

b. Notificación Previa

Respecto de la Notificación Previa, la normativa establece que se deberá notificar la llegada del producto al FDA antes del mediodía del día natural anterior al día que los alimentos importados lleguen al punto en el que cruzarán la frontera de los Estados Unidos o al puerto de entrada en el país. Se debe realizar una notificación por cada partida de producto.

Está autorizado a presentar la notificación previa:

El comprador o importador de un artículo alimenticio (o su agente) que reside o mantiene un centro de actividad comercial en los Estados Unidos, el agente, el transportista que ha llegado o el transportista en depósito bajo fianza (si el artículo alimenticio se importa a través de los Estados Unidos para su exportación).[25]

Nota: si bien muchos de los importadores utilizan el servicio de un despachante de aduana (Customs Broker) autorizado para realizar el trámite de importación en el puerto de entrada, es recomendable que tanto el importador como el exportador tengan conocimiento de las regulaciones pertinentes aplicables para importar el producto.

4.2.6 Reglas de Etiquetado

Las regulaciones son regidas por la USDA (*United States Department of Agriculture*) es una unidad ejecutiva del Gobierno Federal de EE.UU. Su propósito es desarrollar y ejecutar políticas de ganadería, agricultura y alimentación. Su meta es entender en las necesidades de los productores (granjeros, rancheros), promoviendo el comercio agrícola y la producción, trabajando para asegurar seguridad alimentaria, protegiendo los recursos naturales, mejorar las comunidades rurales, y poner fin al hambre.

Las regulaciones del USDA para productos orgánicos son bastante complejas.

En general, la regulación prohíbe el uso de ingeniería genética y radiación iónica en la producción y manejo de productos orgánicos. Como regla general, todas las sustancias no sintéticas están permitidas en la producción orgánica y todas las sustancias sintéticas están prohibidas.

Según la normativa de este organismo, el etiquetado de cualquier producto alimenticio debe incluir información específica, rigurosamente detallada y expresada en términos legibles para el consumidor final. Si la etiqueta de un producto contiene información en español, también lo debe hacer en inglés, indicando el país de procedencia u origen del producto.

En términos generales, todo producto envasado exportado a los Estados Unidos debe contener la siguiente información en su etiquetado (*en inglés*):

[25] www.fda.gov/oc/bioterrorism/bioact.html

- **Nombre del Producto:** se refiere a su nombre genérico (*commodity*), el que debe aparecer escrito en negrita y en forma paralela a la base del envase respecto a su posición de exhibición.[26]

- **Contenido Neto:** una declaración de la cantidad exacta del contenido del envase debe ser emitida. Las unidades de medida obligatorias aceptadas son las libras y galones, aunque adicionalmente pueden incluirse medidas del sistema métrico como por ejemplo kilos.

  La declaración de la cantidad contenida en el envase debe aparecer en el panel de exhibición principal del etiquetado, en líneas paralelas a la base respecto a su posición de exhibición en el punto de venta.

  En el caso de tratarse de envases con un contenido igual o mayor a 1 onza (452 grs.) y menor a 4 onzas (1808 grs.), la información debe ser expresada en primer término en onzas y luego en paréntesis en libras. Para el caso de envases con contenido inferior a 1 libra (452 grs.), la información debe ser expresada en onzas totales.

  Si el área del panel principal de exhibición tiene una superficie mayor a 5 pulgadas cuadradas (1 pulgada =2,5 cm.), la información del contenido debe aparecer dentro del 30% inferior de la superficie de la etiqueta. [27]

- **Nombre y Dirección del Productor/Nombre y Dirección del Distribuidor (debe incluir calle, ciudad, estado y código postal):** Debe estar contenida ya sea en el panel principal de exhibición o en el panel de información. En el caso que el producto no sea producido por la empresa o persona cuyo nombre aparece en la etiqueta, debe aparecer lo siguiente: *Manufactured for*, *Distributed by*, o expresiones similares.

- **Ingredientes Contenidos:** Se refiere a los ingredientes utilizados en la elaboración del producto (componentes individuales), los que deben ser listados por sus nombres corrientes, en orden de mayor a menor de acuerdo a la importancia que tengan en el peso del producto final.

  Adicionalmente, se requiere mencionar el uso de saborizantes, colorantes y aliños, en el caso que fueran utilizados.[28]

---

[26] www.fda.gov/Food/GuidanceComplianceRegulatoryInformation/GuidanceDocuments/FoodLabelingNutrition/FoodLabelingGuide/ucm247924.htm

[27] www.fda.gov/Food/GuidanceComplianceRegulatoryInformation/GuidanceDocuments/FoodLabelingNutrition/FoodLabelingGuide/ucm247925.htm

- **Información Nutricional:** Desde el 8 de Noviembre de 1990, el NL&E Act (*Nutrition Labeling and Education Act*) bajo la custodia del FD&C Act (*Food Drog and Cosmetic Act*), es el organismo que revisa en primera instancia el etiquetado de los productos alimenticios. Según la reglamentación del NL&E Act, la información nutricional debe aparecer ya sea en la etiqueta del producto o bien en una etiqueta adjunta al envase.
  El formato del etiquetado queda a cargo del FDA (*US Food and Drog Administration*). En términos generales, este debe incluir el tamaño de una porción, el número de porciones contenidas por envase e información nutricional específica (nutrientes por porción) como un valor absoluto y un porcentaje del valor diario (%DV) de una dieta recomendada.

  Los nutrientes que se deben especificar en forma obligatoria en el Panel Nutricional de cada etiqueta son: total de calorías, calorías de grasa, total de grasa, grasa saturada, colesterol, sodio, total de carbohidratos, fibra dietética, azúcares, proteínas, vitamina A, vitamina C, calcio y hierro. Adicionalmente, el NL&E Act permite que los productores de alimentos procesados puedan hacer declaraciones de salud en cuanto a la relación entre ciertos nutrientes y las condiciones de salud de ciertas enfermedades, siempre y cuando estén aprobadas por el FDA.

  De esta forma, a partir del 1 de Enero del 2006 todos los productos que contengan más de 0,05 grs. de grasa total por porción, deben incluir en el etiquetado información nutricional detallada relativa a grasas saturadas.

  En caso contrario, esto es, considerando que el total de grasas sea menor a 0,05 grs. por porción, se debe incluir en el pie del etiquetado la siguiente frase: "*The food is not a significan tsource of trans fat*".[29]

Fuentes:www.fda.gov (*US Food and Drog Administration*).

[28]www.fda.gov/RegulatoryInformation/Legislation/FederalFoodDrugandCosmeticActFDCAct/FDCActChapterI VFood/ucm107530.htm

[29]www.fda.gov/Food/GuidanceComplianceRegulatoryInformation/GuidanceDocuments/FoodLabelingNutrition/default.htm

Ilustración 8: Ejemplo etiqueta de un Producto Orgánico

Nutrition Facts

Serving Size 1 cup (228g)
Servings Per Container 2

Amount Per Serving

Calories 260 — Calories from Fat 120

	% Daily Value*
Total Fat 13g	**20%**
Saturated Fat 5g	**25%**
Trans Fat 2g	
Cholesterol 30mg	**10%**
Sodium 660mg	**28%**
Total Carbohydrate 31g	**10%**
Dietary Fiber 0g	**0%**
Sugars 5g	
Protein 5g	

Vitamin A 4% • Vitamin C 2%
Calcium 15% • Iron 4%

* Percent Daily Values are based on a 2,000 calorie diet. Your Daily Values may be higher or lower depending on your calorie needs:

	Calories:	2,000	2,500
Total Fat	Less than	65g	80g
Sat Fat	Less than	20g	25g
Cholesterol	Less than	300mg	300mg
Sodium	Less than	2,400mg	2,400mg
Total Carbohydrate		300g	375g
Dietary Fiber		25g	30g

Calories per gram:
Fat 9 * Carbohydrate 4 * Protein 4

Fuentes:www.fda.gov (*US Food and Drog Administration*).

a. Estándares de Etiquetado para Productos Orgánicos

Los estándares de etiquetado para los productos orgánicos se basan en el porcentaje de ingredientes orgánicos contenidos en el producto y de acuerdo a ello son los siguientes:

Los Productos etiquetados "*100 percent organic*" deben contener sólo ingredientes producidos orgánicamente. Los productos etiquetados como "*organic*" deben contener al menos un 95% de ingredientes producidos orgánicamente. Los productos que cumplan con los requerimientos de etiquetado establecidos para "*100 percent organic*" y "*organic*" pueden desplegar el sello del USDA.

Ilustración 9: Sello USDA para Productos Orgánicos

Fuentes:www.fda.gov (*US Food and Drog Administration*).

Los productos procesados que contengan al menos un 70% de ingredientes orgánicos pueden usar la frase "*made with organic ingredients*" y listar hasta tres ingredientes orgánicos o grupos de alimentos en el panel principal de etiquetado (*Principal Display Panel*). A modo de ejemplo, una sopa elaborada con al menos un 70% de ingredientes orgánicos y solo vegetales orgánicos puede ser etiquetada como: "*made with organic peas, potatoes and carrots*" *or* "*made with organic vegetables*." En este caso, el sello del USDA no puede ser utilizado en ninguna parte del etiquetado.

Aquellos productos procesados que contengan menos de un 70% de ingredientes orgánicos no pueden utilizar el término orgánico, salvo en la descripción de productos del etiquetado donde podrán ser listados los productos orgánicos utilizados.

Una multa de hasta US$10.000 puede ser aplicada a quien venda o etiquete como orgánico un producto que no haya sido producido, procesado o etiquetado de acuerdo a las regulaciones del NOP (National Organic Program).

A continuación se presenta un detalle de la declaración de información que cada producto, dependiendo de su contenido orgánico, debe contener.

Las siglas descritas indican la posición del etiquetado del envase y se definen de la siguiente forma:

- PDP: Principal Display Panel
- IP: Information Panel
- IS: Ingredients Statement
- OP: Any Other Panel

Si usted quiere declarar:	***"100 percent Organic"***(o frase similar)
Su producto debe:	-Contener100%deingredientesproducidosorgánicamente,sinincluiragua y sal.
Su etiqueta debe:	-Mostrar declaración de ingredientes cuando el producto contenga más de un ingrediente. -Mostrar en la parte inferior de la etiqueta el nombre y dirección del tratante (embotellador, distribuidor, importador, productor, procesador, empacador, etc.) del producto terminado y la declaración: "*Certified organic by*" o frase similar, seguida por el nombre de la Agencia Certificadora. El sello de la agencia certificadora no puede ser usado para satisfacer el requerimiento anterior, es decir, no basta con desplegar el logo de la agencia certificadora.(IP)
Su etiqueta puede mostrar:	-El término" *100 percent organic*" para describir el nombre del producto. (PDP/IP/OP) -El término "*organic*" para identificar los ingredientes orgánicos. El agua y sal Incluidas como ingredientes no deben ser identificados como orgánicos.(IS) -El sello orgánico del USDA y/o el sello de la agencia certificadora(PDP/OP). -La dirección física o de Internet o el número de teléfono de la agencia certificadora.(IP)
Su etiqueta no puede mostrar	-No aplica

Si usted quiere declarar:	***"Organic"***
Su producto:	-Debe contener al menos un 95% de ingredientes orgánicos, sin considerar agua y sal adheridos. -No debe contener sulfitosadheridos. -Puede contener hasta un 5% de: A. Ingredientes producidos en forma no orgánica, que no estén comercialmente disponibles en formato orgánico. B. otras sustancias permitidas por el Código CFR205. 605
Su etiqueta debe:	-Mostrar una declaración de ingredientes -Listar los ingredientes como "*organic*" cuando otra etiqueta de productos orgánicos sea presentada. (IS). Agua y sal incluidos no deben ser incluidos como ingredientes no deben ser identificados como orgánicos. -Mostrar en la parte inferior de la etiqueta el nombre y dirección del tratante (embotellador, distribuidor, importador, productor, procesador, empacador, etc.) del producto terminado y la declaración: "*Certifiedorganicby*_____" o frase similar, seguida por el nombre de la Agencia Certificadora. El sello de la agencia certificadora no puede ser usado para satisfacer el requerimiento anterior, es decir, no basta con desplegar el logo de la agencia certificadora. (IP)
Su etiqueta puede mostrar:	-El término "*organic*" para modificar el nombre del producto.(PDP/IP/OP) -La frase "x% *organic*" o "x% *organic ingredients*".(PDP/IP/OP) -El sello orgánico del USDA y/o el sello de la agencia certificadora(PDP/OP). -La dirección física o de internet o el número de teléfono de la agencia certificadora.(IP)
Su etiqueta no puede mostrar:	-No aplica

Si usted quiere declarar:	***"Made with Organic Ingredients"***(o frase similar)
Su producto	-Debe contener al menos un 70% de ingredientes orgánicos, sin considerar agua y sal adheridos. -No debe contener sulfitos adheridos ; excepto para el caso del vino en que Puede contener dióxido de sulfuro adherido en concordancia con el Código 7CFR205.605 -Puede contener hasta un 30% de: A. Ingredientes agrícolas producidos en forma orgánica; B. y/o otras sustancias, incluyendo levadura, permitida por el Código 7CFR 205.605
Su etiqueta debe:	-Mostrar una declaración de ingredientes -Listar los ingredientes como "*organic*" cuando otra etiqueta de productos orgánicos presentada.(IS). Agua y sal incluidas no deben ser considerados como ingredientes orgánicos. -Mostrarenlaparteinferiordelaetiquetaelnombreydirecciónde ltratante (embotellador, distribuidor, importador, productor, procesador, empacador, etc.) del producto terminado y la declaración: -"*Certified organic by*" o frase similar, seguida por el nombre de la Agencia Certificadora .El sello de la agencia certificadora no puede ser usado para satisfacer el requerimiento anterior, es decir, no basta con desplegar el logo de la agencia certificadora.(IP)
Su etiqueta puede mostrar:	-El término "*Made with organic*_____(especificar ingredientes o grupos de alimentos)".(PDP/IP/OP). -La frase "*x% organic*" o "*x% organic ingredients*". (PDP/IP/OP) -El sello de la agencia certificadora (PDP/OP) -La dirección física o de Internet o el número de teléfono de la agencia certificadora.(IP)
Su etiqueta no puede mostrar	-El sello orgánico del USDA

Si usted quiere declarar:	Que su producto tiene ciertos ingredientes orgánicos.
Su producto:	-Puede contener menos de un 70% de ingredientes orgánicos, sin considerar agua y sal adheridos. -Puede contener hasta un 30% de: A. Ingredientes agrícolas producidos en forma orgánica; B.y/ootrassustancias,inclusosinlimitarsealasdescritasenelCódigo7CFR 205.605
Su etiqueta debe:	-Mostrar una declaración de ingredientes cuando la palabra" *organic*" sea utilizada. -Identificaren la declaración de ingredientes los ingredientes orgánicos como "*organic*", cuando % *organic* sea mostrado. Agua y sal incluidas como ingredientes no debe ser identificado como orgánico.(IS)
Su etiqueta puede:	-"*x% organic ingredients*" cuando aquellos ingredientes orgánicamente producidos sean identificados en la declaración de ingredientes.(IP)
Su etiqueta no debe mostrar:	-Ninguna otra referencia relacionada con contenidos orgánicos. -El sello orgánico del USDA. -El sello de la agencia certificadora.

Ilustración 10: Etiquetado de Productos Orgánicos

Las cajas de cereales ilustradas en la imagen anterior son un ejemplo gráfico de las cuatro categorías de etiquetado para productos orgánicos establecidas por el NOP (*National Organic Program*). De izquierda a derecha: cereales con ingredientes 100% orgánicos, cereales con 95% a 100% de ingredientes orgánicos, cereales elaborados con 70% a 95% de ingredientes orgánicos y cereales con hasta 70% de ingredientes orgánicos.

b. País de Origen

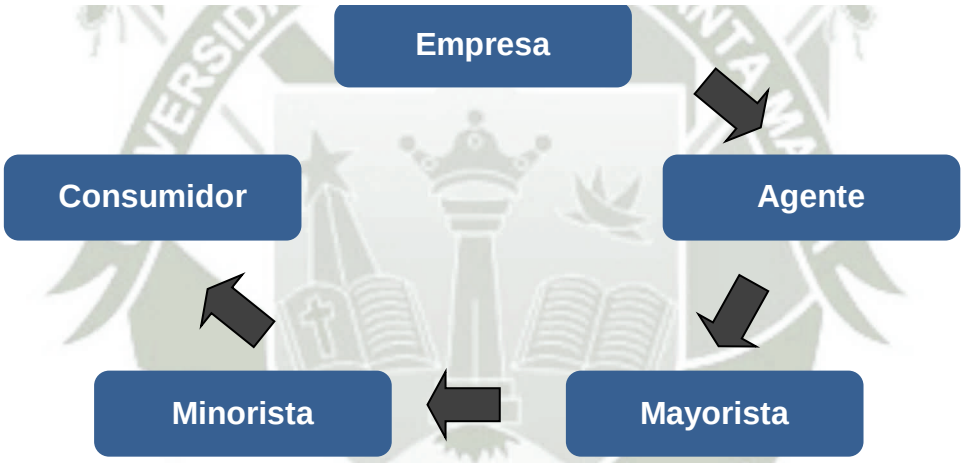
Las leyes Aduaneras en los Estados Unidos requieren que cada artículo importado tenga el nombre del país de origen en inglés, en un lugar destacado, para indicar al comprador estadounidense final, el nombre del país en el cual el producto fue producido. [30]

5 PLAN DE COMERCIALIZACIÓN

5.1 ESTUDIO DE LOS CANALES DE COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN:

El canal de Distribución general para la exportación de productos que mayormente se utiliza es el siguiente:

Tabla 29: Canal de Distribución General



Elaboración: Propia

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

Agente de Aduanas: El agente de aduanas es un profesional de importación altamente capacitado, que debe poseer un conocimiento profundo de la normativa aduanera, así como estar al tanto de las modificaciones de las leyes y reglamentos administrativos.

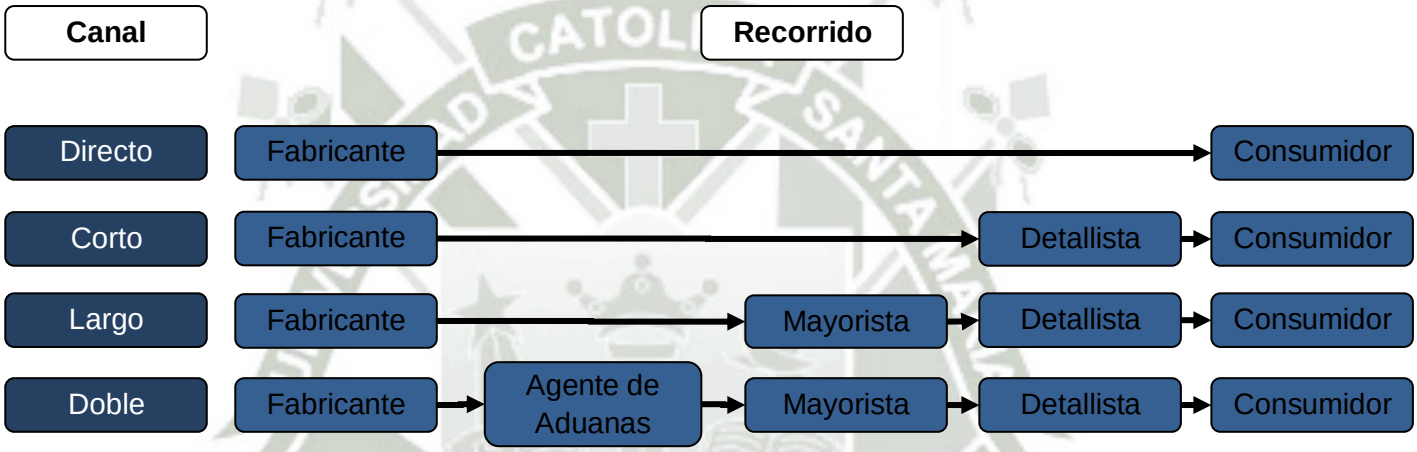
[30] www.access.gpo.gov/nara/cfr/waisidx_04/19cfr134_04.html

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

Minorista: También conocido como detallista, son empresas pequeñas que compran el producto o al productor o al mayorista para venderlo al consumidor final. Es el último eslabón del canal de distribución.

El canal de distribución representa un sistema interactivo que implica a todos los componentes del mismo: fabricante, intermediario y consumidor. Según sean las etapas de propiedad que recorre el producto o servicio hasta el cliente, así será la denominación del canal. La estructuración de los diferentes canales será la siguiente:

Tabla 30: Tipos de Canales de Distribución



Elaboración: Propia

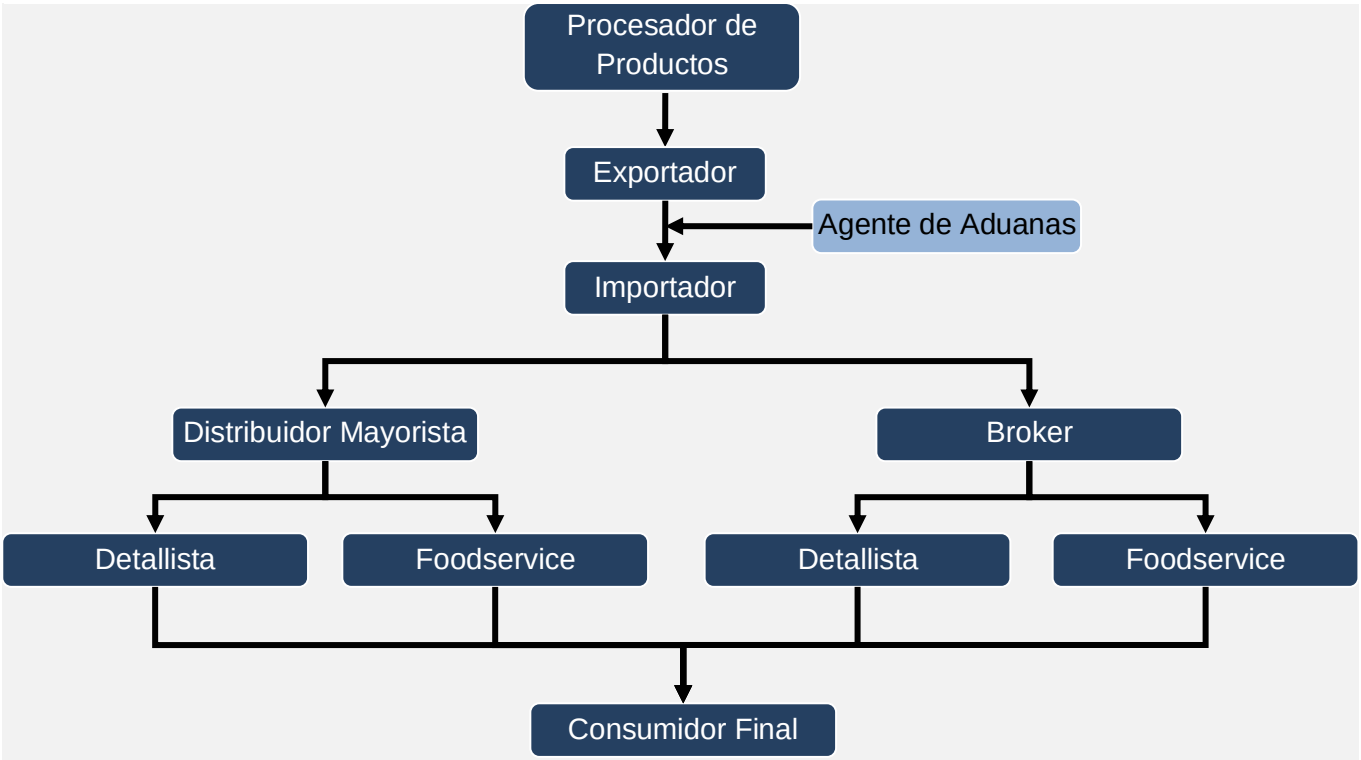
Para conseguir pedidos se piden referencias comerciales a los nuevos proveedores.

Muchos tratos se hacen mediante muestras (20 a 100 gramos) y tanto compradores como vendedores reconocen la calidad, las normas y los métodos a los que se rige el producto.

Los exportadores contactan a los importadores a fin de que las muestras sean evaluadas.

Los principales importadores mundiales tienden a mantener una estrecha comunicación con sus abastecedores tradicionales con el fin de asegurar una buena calidad del producto. Además elaboran contratos de importación en los cuales se especifica la cantidad, precio, condiciones de transporte y condiciones de pago.

Tabla 31: Canal de Distribución para Exportación de Alimentos Orgánicos



Fuente: OTA (Organic Trade Association) – 2013
Elaboración: Propia

Los alimentos orgánicos son vendidos a través de diversos tipos de tiendas al por menor (retail), las que se pueden agrupar en las siguientes categorías:

- Tiendas de Productos Naturales: Tiendas independientes de productos naturales y cadenas de tiendas de productos naturales y especiales.
- Mercados Masivos (*mass market channels*): Supermercados de Alimentos, Supermercados de Productos en General y Tiendas Clubes de Descuento.
- Otros tipos de ventas directas: mercados (*farmer markets*), internet, etcétera.

En la medida que los alimentos orgánicos han comenzado a formar parte de la vida de los estadounidenses, es posible encontrarlos cada vez con mayor frecuencia en todo tipo de establecimientos de ventas al detalle. Si bien fueron las tiendas de alimentos naturales quienes comenzaron con la venta de este tipo de productos, durante la primera parte del 2005, las ventas a través de este canal representaron menos de un 25%, mientras en la actualidad hay cadenas de supermercados dedicados casi exclusivamente a la venta de productos orgánicos

Las cadenas de alimentos naturales más grandes en los Estados Unidos son lideradas por Whole Foods Market y Wild Oats. El primero acaba de anunciar un muy buen resultado de sus operaciones para el periodo Enero -Abril 2012, calificándolo como uno de los mejores resultados de los últimos 5 años. Según su gerente general John Mackay, el desafío de hoy es seguir luchando contra la imagen de precios excesivos de la categoría de productos orgánicos, lo cual no es una tarea fácil, dado el continuo incremento de precios en la categoría de alimentos en general. Según el ejecutivo, es crucial para el éxito presentar una gama de precios y calidades al consumidor.

En cuanto a canales de comercialización, durante el 2012 se mantiene la importancia de los Mercados Masivos (mass market channels), representando el mayor porcentaje de ventas en dólares (54%). Este segmento considera supermercados, tiendas de comestibles (grocery stores), hipermercados y tiendas-clubes de descuento. Luego lo siguen las tiendas de productos naturales, con una participación de ventas de un 39%. Finalmente en orden de importancia, vienen los mercados (farmer's markets, siendo cada vez más populares), lugares donde se preparen comidas (foodservice) como restaurantes, colegios, cafeterías, etcétera, y otros establecimientos de ventas distintos al detallista.

Si bien en los comienzos de la época de productos orgánicos, alrededor del año 1995, más de dos tercios de las ventas de productos orgánicos se realizaban a través de tiendas de productos Naturales, las cuales representaban un 1% del total de tiendas de alimentos, hoy la mayor parte de las ventas se hacen a través de los supermercados convencionales, lo cual demuestra que el consumo por este tipo de productos aumenta en la medida que están disponibles a través de canales de comercialización más masivos.

El canal de foodservice representa un porcentaje muy bajo de las ventas, sin embargo, es uno de los más interesantes en la industria orgánica ya que se espera tendrá un importante crecimiento dentro de los próximos años, dado por la mayor preocupación alimenticia de los consumidores. Muchos distribuidores de Foodservice están creando divisiones de productos orgánicos y naturales, especialmente para servir a este mercado. Por otro lado, los productores están desarrollando empaque adecuado para este mercado. Esto se ha dado también en la medida que los Chef incorporan y fomentan el uso de productos orgánicos en sus preparaciones.

5.1.1 Estrategias y Campañas de Promoción utilizadas por la Competencia

Si bien los productos orgánicos están sujetos a las mismas condiciones de competencia que impone el mercado para productos convencionales, una

buena estrategia de diferenciación será la utilización de envases consecuentes con los principios que le dan origen a su categoría. De esta forma se propone desarrollar productos integrales comprometidos con el medio ambiente, tanto en lo que se refiere a contenido como envasado, puesto que el uso de envases de materiales orgánicos contribuye a la producción de una basura menos nociva y contaminante, que en un plazo más corto se reincorpora a la naturaleza.

5.1.2 Retail:

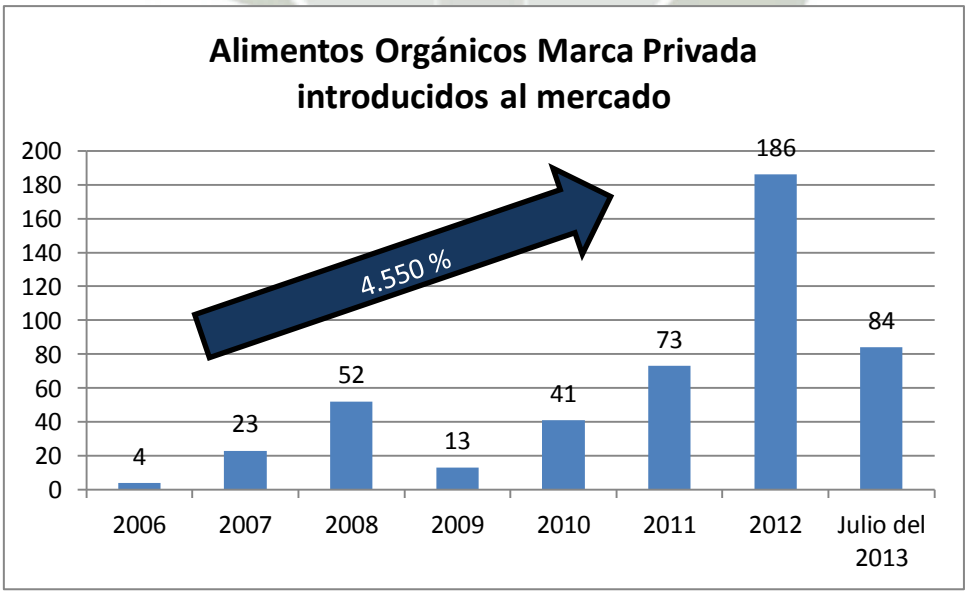
En términos generales, existen envases plásticos, de vidrio, metálicos, entre otros, pudiendo tener diferentes tamaños, colores y estilos. También incluyen distintos tipos de sellado, tales como corcho, aluminio, etc.

Como norma, los supermercados y tiendas gourmet exigen el apoyo de los distribuidores y oferentes para promover el producto.

Algunos supermercados con ventas importantes desarrollan marcas privadas para las distintas categorías de producto. Existen dos alternativas para el desarrollo de estas:

1. Envasado por el productor/exportador, conforme a especificaciones del distribuidor final.
2. Venta a granel, que luego es envasada y etiquetada en el mercado de destino por el propio distribuidor.

Tabla 32: Número de Alimentos y Bebidas Orgánicos de la Categoría Marca Privada Introducidos durante el 2006 - 2013



Fuente:CompilacióndePackagedFacts

5.1.3 Food Service:

La industria de Food Service nace simplemente como una derivación de la Industria Alimenticia de productos dirigidos al consumidor final y a partir de ahí las necesidades pueden detectarse muy fácilmente.

La mayoría de los productos no fueron diseñados especialmente para el mercado de Food Service, ya que son, generalmente, sólo tamaños más grandes de los productos alimenticios dirigidos al mercado de consumo masivo, por lo cual no gozan de una tecnología y metodología cualitativa que cubra las necesidades que pretenden satisfacer.

Los productos de Food Service son insumos intermedios para la elaboración de un producto final que llega al consumidor en forma de alimento, como platos listos para ser consumidos.

Considerando que este mercado demanda productos naturales, secos, congelados, semi-procesados y procesados, resulta difícil establecer pautas de envasado y presentación comunes para todos ellos. Sin embargo, un atributo que muchas veces es bien percibido en la presentación del producto en porciones listas para consumo y uniformes.

Los productos enfocados al mercado de Food Service deben estar adecuados a las necesidades de los chefs especializados, ya sea en cuanto a sus aplicaciones, vida útil, tamaños y presentación.

No es necesario el uso de etiquetas llamativas o vistosas para identificar el producto, únicamente se debe definir el tamaño y tipo de envase ideales e incluir la información necesaria acerca de la clase de producto, su funcionamiento para facilitar la labor del usuario final e indicaciones de la forma en que su uso incrementa la productividad. Adicionalmente, se recomienda desarrollar envases simples de utilizar, casi con la única función de conservar los productos en buen estado.

También debe existir una flexibilidad en la formulación por parte del fabricante para satisfacer las necesidades específicas del usuario final. Su diseño deberá estar enfocado a la solución de problemas en el proceso de producción de la cocina.

5.1.4 Nuevas tecnologías aplicadas a la presentación / comercialización del producto (ventas a través de internet, etc.)

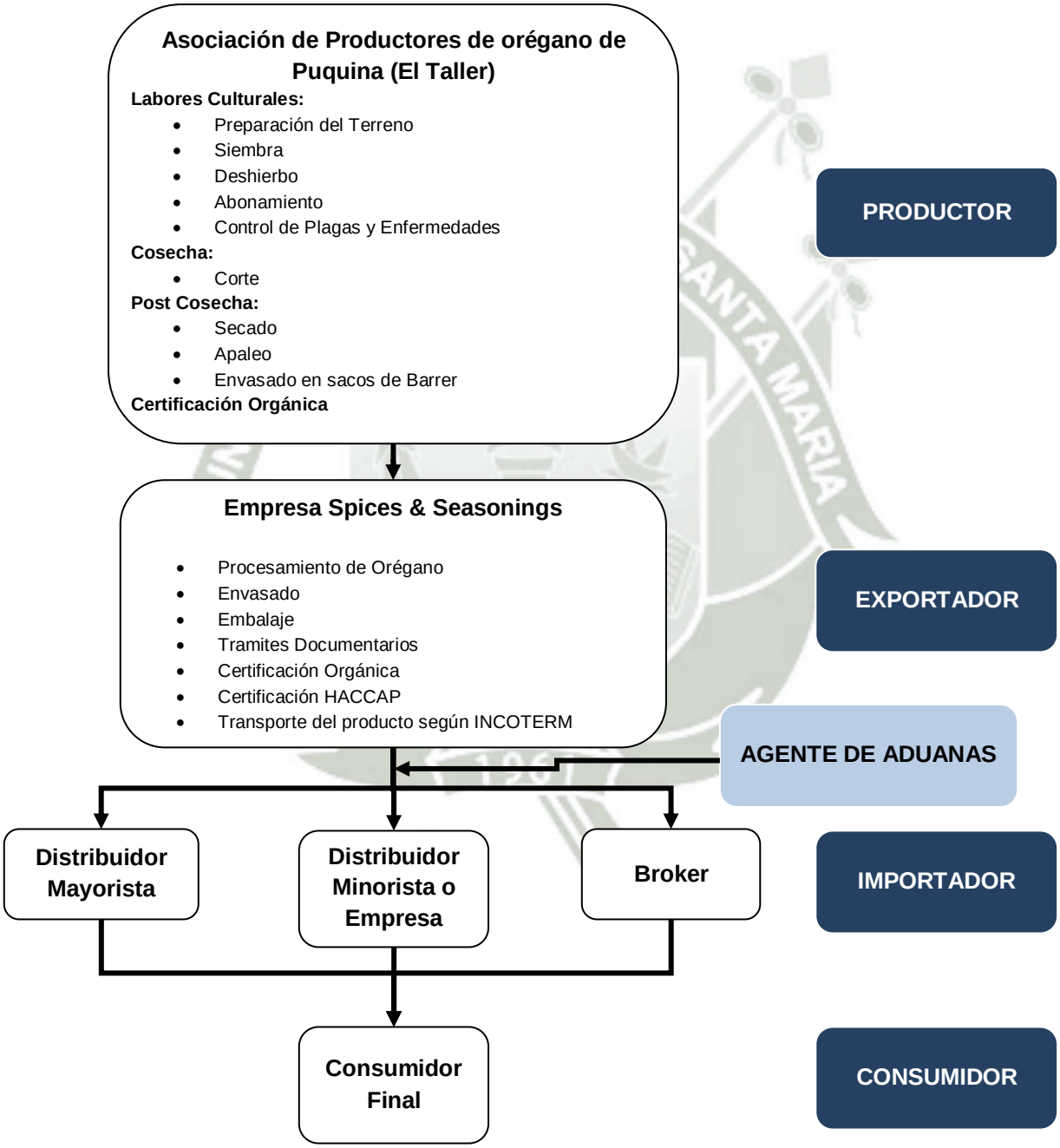
Si bien es la misma tecnología que se aplica para la comercialización de productos alimenticios en general, la venta a través de internet es hoy una forma de venta muy utilizada. La mayor parte de retailers o supermercados ya la tiene incorporada dentro de su forma de trabajo. Sin embargo , un ejemplo más innovador es el caso de la empresa FreshDirect, la cual distribuye

principalmente productos frescos, mayoritariamente frutas y verduras, teniendo una categoría importante de productos orgánicos (www.freshdirect.com).

5.2 CANAL DE COMERCIALIZACION APLICADO A LA EMPRESA

El canal de comercialización aplicado por la empresa Spices & Seasonings que mejor se adecua a la forma de negocio es la siguiente:

Tabla 33: Canal de Comercialización de la Empresa Spices & Seasonings



Elaboración: Propia

El orégano orgánico es acopiado de la asociación de productores de orégano de Puquina denominado “el Taller”, el cual es una ONG que cuenta con la certificación orgánica Imo Control. Esta asociación acopiadora vendría a ser nuestro principal proveedor.

Como agente exportador contamos con una planta de procesamiento de orégano el cual procesa el orégano a la necesidad de nuestro cliente, en este caso podría ser un Distribuidor Mayorista, una empresa dedicada a la venta de productos orgánicos o un Bróker.

5.2.1 Agente de Aduanas

Cuando el valor de nuestra mercadería a exportar es mayor a US$ 2,000 es obligatorio contratar los servicios de un Agente de Aduana. Si el valor de la mercadería es menor a US$ 2,000 el trámite de exportación lo puede realizar uno mismo mediante el Régimen Simplificado (Declaración Simplificada de Exportación)[31].

5.3 PROCESO DE VENTAS

5.3.1 Procedimiento:

Este procedimiento describe los pasos a seguir para poder realizar una venta adecuada a nuestros productos en el campo de acción de nuestra empresa. Nuestro sistema de ventas encuentra su sostenibilidad en una adecuada atención al Cliente, donde se buscara perennizar relaciones comerciales exitosas.

Nuestro proceso de venta se encuentra articulado bajo la siguiente estructura:

1. Búsqueda de clientes potenciales a través de Ferias Comerciales en el sector agroindustrial y también mediante vía Web realizando una base de datos con todos los posibles clientes, en la base de datos también serán registrados clientes en mercados locales como supermercados y tiendas comerciales.

2. Contacto con el Cliente: Identifica y determina la necesidad de adquirir algún producto. Recopila información importante para la toma de decisiones.

3. Cotización: Se analiza la información obtenida anteriormente y se brinda la mejor opción que satisfaga las necesidades del cliente.

[31] www.siicex.gob.pe

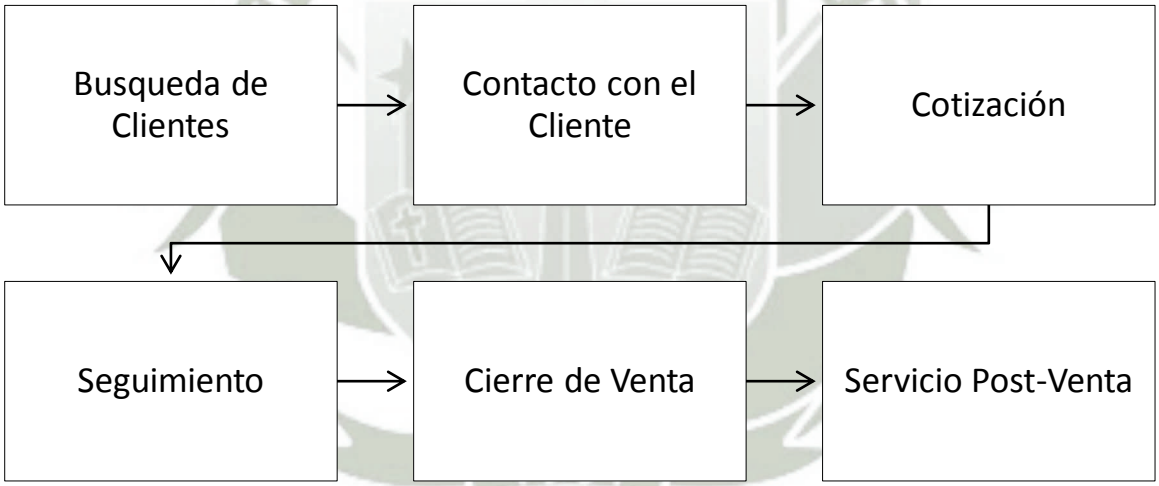
4. Seguimiento: A la entrega de la Cotización, se brindara un tiempo adecuado que permita al cliente analizar la propuesta, el cual no deberá ser mayor a 15 días calendarios. Durante ese periodo se analizaran pedidos por parte del cliente sobre descuentos o nuevos pedidos a través de llamadas telefónicas o mail para consultar sobre las necesidades del mismo. Asimismo finalizado este periodo se coordinara una nueva reunión que permitirá cerrar la venta.

5. Cierre de Venta: Es la culminación de los anteriores puntos, y el inicio del proceso de establecimiento de relaciones comerciales duraderas.

6. Servicio Post Venta: Brindar la información indicada para que el cliente logre desarrollar la mayor utilidad del producto y/o servicio adquirido. Asimismo nos permitirá conocer el estado actual de los productos adquiridos y las necesidades emergentes de nuestro cliente.

5.3.2 Cuadro de procedimiento de ventas:

Tabla 34: Proceso de Ventas



Elaboración: Propia

5.3.3 Descripción de cada Proceso:

a. Búsqueda de Clientes

Para la búsqueda de clientes lo primero que se deberá realizar es formular una base de datos de clientes la cual será llenada a medida que vayamos captando nuevos clientes.

Se realizara la búsqueda de clientes potenciales a través de varias formas como:

- Participación en Ferias Comerciales en el sector agroindustrial que se realiza en distintos países.
- Base de datos de las feria comerciales, en las que participan compradores y ofertantes de la línea de productos de nuestra empresa.
- Búsqueda de clientes en mercados locales como supermercados y tiendas comerciales.
- Búsqueda de clientes vía Web a través de base de datos de empresas que se encuentran en nuestro sector o empresas que son compradores potenciales de nuestros productos.

Las Ferias comerciales son muy importantes para la empresa que ayuda a contactarse con nuevos clientes, evaluar sus necesidades y así poder entablar una relación en un futuro. Asimismo, se efectuara una cartera de clientes que laboran en nuestro rubro para tener una relación detallada sobre las empresas que podrían solicitar nuestros productos.

b. Contacto con el cliente

El proceso se inicia con el contacto directo con el cliente, de forma presencial, vía telefónica o email. Se hará publicidad de contacto directo con los clientes vía E-mailings en los cuales les informaremos más acerca de nuestros productos, nuestra planta de procesamiento, etc.

A continuación se envía el Formato de Carta de Presentación a los clientes locales e internacionales para que tengan una mayor información sobre nuestra empresa y poder seguir realizando el contacto. Para la obtención de datos del cliente internacional ya sea como su dirección, contactos y necesidades se deberá enviar un formulario al cliente en el cual se deberá dejar un registro en el Formato de Solicitud de Información, la cual será entregada a Gerencia antes de salir a realizar la gestión correspondiente. La respuesta a la solicitud del cliente se realizara a la mayor brevedad posible no mayor a un plazo de 2 días para una comunicación constante con el cliente y así poder entablar una relación a largo plazo.

En el caso del mercado local habrá ya una relación con el cliente, teniendo como ejes centrales la cordialidad y eficacia, se saludara cordialmente de acuerdo a la forma que se realice el contacto con el mismo, ya sea de forma presencial (Speech de escritorio), vía telefónica (Speech de Teléfono), o vía email (Formato de email).

Se procederá también a mandar un Formato de catálogo de Productos para que los clientes conozcan los productos que estamos ofertando.

Oportunamente se coordinara una reunión con el cliente potencial en tienda o en el local administrativo. Evitando brindar información sobre precios, cantidades y cualidades de los productos vía telefónica.

c. Cotización

En el caso de que haya una respuesta por parte de cliente internacional o siga la comunicación con el cliente nacional se realizara la cotización correspondiente en un plazo no mayor a 2 días a partir de la solicitud de información del cliente recibida. Se atenderá al cliente potencial escuchando previamente todas sus necesidades (características, marca, modelo, precio, destino del producto, etc.) para lograr un elevado nivel de satisfacción.

En el caso de que no haya una respuesta del cliente sobre la solicitud de información se procederá a hacer nuevamente contacto con el mismo vía telefónica o vía e-mail.

Para realizar la cotización correspondiente se le enviara al cliente vía e-mail la cotización del producto en el formato cotización de ventas , el correcto llenado de la Cotización y su impresión del formato en físico será necesario para realizar la venta del producto.

d. Seguimiento

Se deberá registrar las acciones anteriores en el cuadro de control de seguimiento.

Es la acción dada durante un periodo de tiempo determinado que se convertirá en el factor de éxito de la transacción comercial, se basa en el levantamiento de información de acuerdo al producto ofertado, se realiza de forma personal, llamada telefónica o email.

Se realizará un seguimiento para los clientes en el cuadro de control así como constante comunicación para evaluar sus necesidades.

Posteriormente a los clientes que hayan llenado el formato cotización de ventas se les enviara un formato de Pre-venta con los precios y cantidades estipuladas en la cotización.

Si el cliente no acepta la oferta inicial se puede proceder a hacer una nueva oferta en coordinación con la gerencia, dado el caso si es que acepta la oferta se procederá a hacer el cierre de ventas.

e. Cierre de Venta

Para la culminación exitosa de la primera parte de nuestro proceso se deberá realizar el cierre de la venta, en esta etapa se debe de brindar las herramientas necesarias al cliente para que logre un uso adecuado y un óptimo desenvolvimiento del producto o servicio adquirido. Asimismo se hará de conocimiento los alcances de la garantía y sus excepciones.

Las técnicas de cierre de ventas a utilizar será que Método del Plan de Acción:

Bajo éste método se le indica al comprador potencial cuál es el proceso a seguir, entonces el enfoque del comprador se desplaza del proceso de la decisión al disfrute de los beneficios.

Se completara el Cuadro de Control de Seguimiento con el número de factura o boleta correspondiente, indicando la transacción comercial sobre cantidades, calidades del producto y términos de venta nacional o internacional.

f. Servicio Post-Venta

Es el inicio de un nuevo proceso de venta, en esta etapa se hace énfasis en el mantenimiento de la relación comercial, a través de visitas presenciales, llamadas y/o mail, que nos brinden el back up del producto vendido y de futuras necesidades del cliente. Asimismo es una forma efectiva de control de calidad sobre nuestros proveedores.

5.3.4 Flujo del Proceso de Ventas

Ver anexo N° 3

5.4 INCOTERMS

Los Incoterms son un conjunto de reglas internacionales, regidos por la Cámara de Comercio Internacional, que determinan el alcance de las cláusulas comerciales incluidas en el contrato de compraventa internacional.

5.4.1 EXW, Ex Works (named place) - En fábrica (lugar convenido)

La venta es en origen. El medio de transporte puede ser: Marítimo, Aéreo o Terrestre. La responsabilidad del vendedor es situar la mercancía a disposición del comprador en su establecimiento.

5.4.2 FCA, Free Carrier (named place) - Libre transportista (lugar convenido)

La venta es en origen. El medio de transporte puede ser: Marítimo, Aéreo o Terrestre. El vendedor cumple con sus obligaciones cuando entrega la mercancía al transportista elegido por el comprador, en el lugar convenido.

5.4.3 FAS, Free Along side Ship (named loading port) - Libre al costado del buque (puerto de carga convenido)

La venta es en origen. El medio de transporte es sólo marítimo. La transferencia de los riesgos y gastos se produce en el muelle, al costado del buque.

5.4.4 FOB,Free On Board (named loading port) - Libre a bordo (puerto de carga convenido)

La venta es en origen. El medio de transporte es sólo marítimo. El vendedor debe colocar la mercancía a bordo del buque, en el puerto de embarque especificado en el contrato.

5.4.5 CFR,Cost and Freight (named destination port) - Coste y flete (puerto de destino convenido)

La venta es en origen. El medio de transporte es sólo marítimo. El vendedor elige el barco y paga el flete marítimo hasta el puerto convenido, la carga dela mercancía a bordo corre a cargo del vendedor.

5.4.6 CIF, Cost, Insurance and Freight (named destination port) - Coste, seguro y flete (puerto de destino convenido)

La venta es en origen. El medio de transporte es sólo marítimo. Se añade al Incoterm CFR, la obligación del vendedor para contratar flete más el seguro de las mercancías.

5.4.7 CPT,Carriage Paid To (named place of destination) - Transporte pagado hasta (lugar de destino convenido)

La venta es en origen. El medio de transporte puede ser: Marítimo, Aéreo ó Terrestre. El vendedor elige al transportista y paga el flete hasta el lugar de destino acordado, perola transferencia de riesgos se produce al momento de la entrega de mercancías al transportista.

5.4.8 CIP,Carriage and Insurance Paid (To) (named place of destination) - Transporte y seguro pagados hasta (lugar de destino convenido)

La venta es en origen. El medio de transporte puede ser: Marítimo, Aéreo ó Terrestre. Semejante al Incoterm CPT, el cual añade la obligación por parte del vendedor de contratar un seguro para las mercancías.

5.4.9 DAT,Delivered At Terminal (named port) - Entregado en terminal (puerto de destino convenido)

Se utiliza para todos los tipos de transporte.

El vendedor se hace cargo de todos los costes, incluidos el transporte principal y el seguro (que no es obligatorio), hasta que la mercancía es descargada en la terminal convenida. También asume los riesgos hasta ese momento.

El concepto terminal es bastante amplio e incluye terminales terrestres y marítimas, puertos, aeropuertos, zonas francas, etc.): por ello es importante que se especifique claramente el lugar de entrega de la mercancía y que este lugar coincida con el que se especifique en el contrato de transporte

5.4.10 DAP,Delivered At Place (named destination place) - Entregado en un punto (lugar de destino convenido)

Se utiliza para todos los tipos de transporte.

El vendedor se hace cargo de todos los costes, incluidos el transporte principal y el seguro (que no es obligatorio) pero no de los costes asociados a la importación, hasta que la mercancía se ponga a disposición del comprador en un vehículo listo para ser descargado. También asume los riesgos hasta ese momento.

5.4.11 DDP Delivered Duty Paid (named destination place) Entregado con derechos pagados (lugar de destino convenido)

El vendedor paga todos los gastos hasta dejar la mercancía en el punto convenido en el país de destino. El comprador no realiza ningún tipo de trámite. Los gastos de aduana de importación son asumidos por el vendedor. El tipo de transporte es polivalente/multimodal.

5.5 FERIAS Y EVENTOS A REALIZARSE EN EL MERCADO DE ALIMENTOS ORGÁNICOS

Los shows de alimentos de especialidad (Specialty Food) más importantes dentro de los Estados Unidos y en donde se exhibe una importante variedad de alimentos de especialidad son:

5.5.1 Americas food & Beverage Show 2015

Próxima edición		Edición anterior	
Desde:	05 de Octubre de 2015	**Superficie de la feria:**	16.000 m2
Hasta:	14 de Octubre de 2015	**Expositores locales:**	246
Predio:	World Trade Center Miami	**Expositores internacionales:**	139
En:	Miami - Estados Unidos	**Total de expositores:**	385
Edición:	17a.	**Países representados:**	25
Tipo de evento:	Feria Internacional y Conferencia	**Visitantes:**	9.529
Frecuencia:	Anual		
Primera edición:	1998		

Fuente: www.feriasalimentarias.com

Perfil de la feria:

Importante evento de Miami, principalmente enfocado a la comunidad latina de EE.UU. y el intercambio comercial con América Central y del Sur.

Excelente oportunidad para contactar a los principales canales de distribución del continente.

Perfil de los expositores:

Exhiben importantes empresas alimenticias de las siguientes aéreas: - Alimentos Procesados, Productos Lácteos, Productos de Pastelería y Panadería, Caramelos Dulces, Jugos y Bebidas, Cereales, Frutas y Vegetales Exóticos, Frutas y Vegetales Frescos, Frutas y Vegetales Procesados, Frutas y Vegetales Secos, Café y Té, Carnes y Derivados de Carne, Salsas, Especiales Condimentos, Carne de Aves, Equipos de Procesamiento de Alimentos; provenientes de los más diversos países: de Sudamérica, de América Central, de Canadá, de México, del Caribe y de los E.E.U.U.:

Dirección:

Ubicado en el corazón del Sur de Florida en la mundialmente reconocida ciudad de Miami Beach, el Miami Beach Convention Center está situado en un lugar muy conveniente.

La dirección es: 1901 Convention Center Drive, Miami Beach, FL

Organizador de la feria:

Organized by World Trade Center Miami

5.5.2 Winter Fancy Food Show 2015

Próxima edición		Edición anterior	
Desde:	11 de Enero de 2015	**Total de expositores:**	1.300 presentaron 80.000 productos
Hasta:	13 de Enero de 2015	**Visitantes:**	16.780 profesionales
Predio:	Moscone Convention Center		
En:	San Francisco - Estados Unidos		
Edición:	40a.		
Tipo de evento:	Feria Internacional		
Frecuencia:	Anual		

Fuente: www.feriasalimentarias.com

Perfil de la feria:

Excelente evento internacional, inevitable para el sector en el mercado de la Costa Oeste EE.UU.La mayoría de los expositores son empresarios que

crearon sus propias recetas y comenzaron sus compañías.Desde 1955, la National Association for the Specialty Food Trade's Fancy Food Shows ha sido el lugar por excelencia para los alimentos especiales, donde los compradores de las mayoristas, minoristas, restaurantes, supermercados, tiendas por departamentos, negocios de regalos y otros descubre infinitas posibilidades de rentables nuevos productos para hacer crecer sus negocios.

Perfil de los visitantes:

- 34% Propietarios/CEO/Presidentes
- 13% VP/GM/Director
- 14% Ventas/Marketing
- 11% Comprador/Gerente de Compras
- 9% Gerente de Departamento
- 5% Chef
- 14% Otos

Organizador de la feria:

NASFT - National Association for the Specialty Food Trade's Fancy Food Shows

5.5.3 BIOFACH America 2015 - All Things Organic

Próxima edición		Edición anterior	
Desde:	17 de Septiembre de 2015	**Superficie de la feria:**	25.000 m2 Biofach + Natural Products Expo East
Hasta:	29 de Septiembre de 2015	**Total de expositores:**	1.300 Biofach + Natural Products Expo East
Predio:	Baltimore Convention Center	**Países representados:**	90
En:	Washington - Estados Unidos	**Visitantes:**	20.000 Biofach + Natural Products Expo East
Edición:	14a.		
Tipo de evento:	Feria Internacional y Conferencia		
Frecuencia:	Anual		

Fuente: www.feriasalimentarias.com

Perfil de la feria:

La feria más importante del mundo del sector orgánico certificado tiene su versión en EEUU. Destaca la capacidad de generar negocios en el predio y mantenerlos por los 12 meses del año.

Principal evento de un rubro que genera anualmente en Europa, Japón y EE.UU. (principales mercados) 24.000 millones de U$S.

Perfil de los visitantes:

20.000 para Biofach + Natural Products Expo East profesionales de 20 países diferentes, visitan la exposición y asisten a las conferencias.

Perfil de los expositores:

Se expone lo mejor de la producción mundial, con muchísimos pabellones nacionales y los últimos adelantos del sector.

Estarán presentes los sectores de alimentos naturales/orgánicos (principal rubro), agricultura ecológica, cosmética natural, textiles naturales, y otros productos manufacturados.

5.5.4 BIOFACH America Latina 2015- All Things Organic

Próxima edición		Edición anterior	
Desde:	10 de Junio de 2015	**Superficie de la feria:**	5.000 m2
Hasta:	13 de Junio de 2015	**Total de expositores:**	311
Predio:	Parque Ibirapuera	**Países representados:**	12
En:	San Pablo - Brasil	**Visitantes:**	5.972 profesionales
Edición:	11a.		
Tipo de evento:	Feria Internacional y Conferencia		
Frecuencia:	Anual		

Fuente: www.feriasalimentarias.com

Perfil de la feria:

La realización simultánea de dos Ferias con destaque para las dos tendencias del siglo XXI, la alimentación saludable y la sustentabilidad, ofrece la sinergia ideal entre expositores y visitantes.

En Brasil desde 2003, BioFach América Latina es la versión latinoamericana de BioFach, la mayor feria de productos orgánicos del mundo, que ocurre anualmente en Alemania. Como parte del 'BioFach Globally', concepto que comprende la divulgación y el intercambio entre las ferias BioFach de todo el mundo, participar de BioFach América Latina en San Pablo significa participar de una promoción internacional, que abarca Alemania, China, India, Estados Unidos y Japón, donde también son realizados eventos BioFach. Los compradores internacionales forman parte del circuito "BioFach", que en Brasil cuenta también con la ExpoSustentat - Feria de Bienes y Servicios Sustentables.

Perfil de los expositores:

Procedimiento de Admisión Para garantizar el nivel de calidad de la feria, expositores y sus productos deben encuadrarse bajo los criterios de admisión establecidos por BioFach. Los procedimientos para empresas que participaron anteriormente como expositoras de la BioFach Nuremberg (Alemania) y/o de la BioFach América Latina son simplificados. Certificaciones de países del Mercosur también son aceptadas. Para productos no-alimentarios, son aplicados criterios diferenciados y, por eso, las empresas deben contactar los organizadores.

Son permitidos proveedores brasileños, sur-americanos e internacionales de las siguientes categorías de productos

- Alimentos - Materias primas y adyuvantes - Hortalizas y frutas - Carnes, productos lácteos y pescados - Platos preparados y productos de conveniencia - Alimentos congelados - Alimentos sanos y delicatessen - Alimentación infantil - Bebidas - Utiles para el hogar, detergentes y productos de limpieza - Medicamentos (Medicamentos naturales, extractos y esencias) - Tejidos (materias primas, fibras y material de enchimento) - Cosmética natural y accesorios - Cuidado e higiene corporal - Cosmética decorativa - Perfumes y aromas - Aromaterapia - Insumos - Sementes - Pesticidas - Fertilizantes orgánicos - Alimentación para animales - Servicios (asociaciones, certificadoras, consultores)

Patrocinadores de la feria:

BioFach América Latina será exitoso nuevamente bajo el patrocinio de IFOAM (International Federation of Organic Agriculture Movents).

5.5.5 Ferias Internacionales en la que participa PROMPERU

La comisión de Promoción del Perú PROMPERU participa de las ferias internacionales mencionadas anteriormente como BioFach, Facncy Food y Americas food & Beverage, con la participación de varias empresas peruanas del sector de alimentos para dar un salto en el comercio internacional y crear competitividad frente a otras empresas extranjeras, a continuación se muestra los eventos y ferias en los que participa PROMPERU:

Tabla 35: Ferias Comerciales PROMPERU

Nº	Nombre	Lugar	Fecha
1	FERIA PMA FRESH SUMMIT 20 ...	Estados Unidos	14/10/2015
2	MISIÓN COMERCIAL A DINAMA ...	Dinamarca	11/10/2015
3	ENCUENTRO EMPRESARIAL AL ...	Uruguay	08/10/2015
4	Macro Rueda Sur Exporta	Perú	01/10/2015
5	FERIA WORLD FOOD 2014	Federación Rusa	10/09/2015
6	ENCUENTRO BINACIONAL PERÚ ...	Perú	01/09/2015
7	FERIA ASIA FRUIT LOGISTIC ...	China	31/08/2015
8	ESPACIO FOOD & SERVICE (A ...	Chile	07/08/2015
9	EXPO AMAZONICA	Perú	01/08/2015
10	EXPO AMAZONICA	Perú	01/08/2015
11	EXPOPERU BEIJING, CHINA	China	01/07/2015
12	FERIA SUMMER FANCY FOOD	Estados Unidos	26/06/2015
13	FERIA FOOD TAIPEI	Taiwán	21/06/2015
14	ENCUENTRO EMPRESARIAL ALI ...	México	19/06/2015
15	FERIA SEOUL FOOD & HOTEL	Corea Del Sur	10/05/2015
16	FERIA SIAL	China	10/05/2015
17	FERIA MANHATTAN COCKTAIL	Estados Unidos	06/05/2015
18	FERIA SIAL CANADÁ	Canadá	01/04/2015
19	ALIMENTARIA BARCELONA	España	31/03/2015
20	Mision Comercial de Equip ...	Ecuador	18/03/2015
21	FERIA FRUIT ATTRACTION	España	13/03/2015
22	MACRO RUEDA NORTE EXPORTA ...	Perú	09/03/2015
23	Feria Foodex	Japón	04/03/2015
24	Feria Gulfood	Emiratos Árabes Unidos	23/02/2015
25	Feria Biofach	Alemania	12/02/2015
26	Feria Fruit Logistic	Alemania	05/02/2015
27	WINTER FANCY FOOD	Estados Unidos	19/01/2015
28	Misión Comercial Feria Fo ...	Turquía	07/12/2014
29	Feria New York Produce	Estados Unidos	03/12/2014
30	Feria Café Show Seul	Corea Del Sur	21/11/2014
31	Feria PMLA - Private Labe ...	Estados Unidos	17/11/2014
32	Feria Supply Side West	Estados Unidos	14/11/2014
33	Feria FHC	China	13/11/2014

34	Salon du Chocolat	Francia	30/10/2014
35	Macro Rueda Sur Exporta	Perú	29/10/2014
36	Feria PMA	Estados Unidos	25/10/2014
37	Expo Café	Perú	18/10/2014
38	Expoalimentaria	Perú	15/10/2014
39	Feria ANUGA 2013	Alemania	05/10/2014
40	Feria World Food	Federación Rusa	16/09/2014
41	Feria Fine Food Australia ...	Australia	09/09/2014
42	Feria Asia Fruit Logistic ...	China	04/09/2014
43	Misión Comercial Feria Na ...	China	29/08/2014
44	Expoperú Centroamérica	Panamá	12/08/2014
45	Feria Summer Fancy Food	Estados Unidos	30/06/2014
46	Misión Comercial Feria Bi ...	Sudáfrica	30/06/2014
47	Summer Fancy Food	Estados Unidos	30/06/2014
48	Misión Comercial Feria SI ...	Brasil	25/06/2014
49	Macro Rueda Centro Export ...	Perú	21/06/2014
50	Encuentro Empresarial Ali ...	Colombia	19/06/2014
51	Macro Rueda Norte Exporta ...	Perú	24/05/2014
52	Feria Asociación Paulista ...	Brasil	06/05/2014
53	Feria SIAL Canadá 2013	Canadá	30/04/2014
54	Encuentro Empresarial And ...	Colombia	24/04/2014
55	Feria SCAA de Cafes Espec ...	Estados Unidos	11/04/2014
56	Expoperú Chile	Chile	19/03/2014
57	Feria Foodex	Japón	05/03/2014
58	Feria Biofach	Alemania	13/02/2014
59	Expoperú Europa	Alemania	07/02/2014
60	Natural Products Expo Wes ...	Estados Unidos	06/03/2014
61	Feria Winter Fancy Food	Estados Unidos	18/01/2014

Fuente: www.siicex.gob.pe

6 LOGÍSTICA INTERNACIONAL

Esta es la función que se encarga que el producto llegue bien al importador desde que sale de la fábrica o almacén.

6.1 RÉGIMEN DE EXPORTACIÓN

Las modalidades de Exportación se dan en función al monto de las mercancías a exportar o a su naturaleza. Así tenemos que para exportar muestras sin valor comercial, obsequios cuyo valor no exceda de los US$ 1 000,00 (Mil Dólares Americanos), o mercancías por un monto que no exceda los US$ 2 000,00 (Dos Mil Dólares Americanos), tenemos al DESPACHO SIMPLIFICADO DE EXPORTACIÓN, que utiliza el formato Declaración Simplificada de Exportación (DSE). Para tal efecto, como exportador, presenta los formatos de la DSE, con

el sello y firma del ingreso de la mercancía al terminal de almacenamiento, autorización de la compañía transportista y declarante, adjuntando la siguiente documentación:

Factura (operaciones con fines comerciales); declaración jurada indicando el valor y descripción de la mercancía cuando se trate de operaciones sin fines comerciales; otros comprobantes de pago, de acuerdo a la naturaleza de la exportación. Documento de Transporte (Guía aérea, Conocimiento de embarque o Carta Porte, según el medio de transporte).

Autorizaciones especiales y otros que de acuerdo a la naturaleza de la mercancía se requieran. Documento que acredite la donación y lista de contenido de corresponder. Copia del documento de identidad del exportador cuando no cuente con RUC.

Otros, de corresponder. Pero cuando el valor FOB de la mercancía sea superior a los US$ 2 000,00 (Dos Mil Dólares Americanos), se presenta el formato de Declaración Única de Aduanas. Esta modalidad, denominada Régimen General de EXPORTACIÓN DEFINITIVA, requiere la intervención de una agencia de aduana, que es un operador del comercio exterior que actúa como intermediario del proceso[32]

6.2 LEGAJO DOCUMENTARIO

El legajo documentario es la lista de documentos requeridos al momento de exportar un producto.

En toda exportación se incluyen los siguientes documentos: Factura Comercial, Lista de Empaque o "Packing List", Certificado Fitosanitario, Certificado de Calidad, Certificado de Origen, Orden de Embarque, Declaración Única de Aduanas (DUA) y el Conocimiento de Embarque. Es importante mencionar que dependiendo del tipo de producto algunos documentos se pueden obviar

6.2.1 Factura Comercial

Es el documento comercial más importante en el circuito documentario de una operación de compra-venta internacional y va destinado al importador, y a la Aduana.

La factura comercial es emitida por el exportador, una vez confirmada la operación de venta, (Previo envío de la factura pro forma) para que el

[32] www.siicex.gob.pe

comprador pague el importe de los productos y servicios que se suministran. Además es un documento contable que se utiliza como base para aplicar los derechos arancelarios al paso de las mercancías por las aduanas.

Es decir, mediante un original de la factura, el importador declara ante la autoridad fiscal de su país, el importe que debe abonar, a quién lo abona y la forma de pago que se ha concertado. Para el exportador supone la prueba documental de las ventas que ha realizado a mercados exteriores.

Factura comercial (con tres copias), emitido por el vendedor, este debe reflejar el valorpor unidad y total, y la descripción de la mercancía.

Los datos que aparecen en la factura comercial son:

- Referencia al pedido o factura pro forma.
- Fecha, nombres y direcciones comerciales de comprador y vendedor.
- Denominación precisa, cantidad de la mercancía y precio
- Datos necesarios para la determinación de la base imponible del Impuesto.
- El tipo impositivo o tipos impositivos
- Precio unitario y total de la mercancía en la divisa pactada
- Forma y condiciones de pago.
- Incoterm
- Número de identificación fiscal (en caso de operaciones intracomunitarias)

Algunas empresas consideran conveniente incluir información adicional a la indicada anteriormente:

- Forma y plazo de pago
- Especificar el origen de las mercancías.
- Medio de transporte pactado.
- Código TARIC (clasificación arancelaria, a título informativo.)
- Cláusulas de dominio.

La factura comercial debe imprimirse en papel con membrete de la empresa exportadora. A diferencia de la factura pro forma, debe firmarse y sellarse. Es necesario emitir tantos ejemplares como sean necesarios para cada uno de los trámites requeridos (aduanas, bancos, etc.)

6.2.2 Certificado de Origen:

La nueva Oficina Virtual de Certificados de Origen busca agilizar los trámites de exportación lo cual redundará en una mejor eficiencia en la gestión empresarial de las empresas exportadoras. Cabe destacar que el servicio "delivery" no le va a incurrir en costo adicional al usuario.

6.2.3 Conocimiento de Embarque (Bill of Lading B/L)

Es el principal documento de transporte por el cual un transportista da conocimiento del recibo del flete, describe el flete y las pautas para el contrato de transporte. Los términos, condiciones y responsabilidades pueden variar con el lugar de uso. El conocimiento de embarque puede ser marítimo (Bill of Lading) o aéreo (Airway Bill). El Bill of Lading (B/L) es la prueba de la existencia de la relación comercial entre la línea naviera y el dueño de la carga o su agente. Según las regulaciones internacionales, éste cumple tres funciones vitales: Constituye prueba de la puesta a bordo de la mercadería. Constituye un título-valor representativo de la mercancía (comprobante de pago). Constituye prueba del contrato de transporte marítimo.

El Conocimiento de embarque o Bill of Lading que se emita por parte de la naviera dependerá de la modalidad de contenedor que se contrate:

a. Full Container Load (FCL):

Es cuando el fletador requiere los servicios de un contenedor completo. Se emite un Bill Of Ladyn (B/L) por parte de la naviera.

Mediante la gestión centralizada de compras, los volúmenes totales son negociados con navieras de primera clase con el objeto de asegurar la calidad, espacio y precios óptimos.

En las regiones más importantes, efectuamos el transporte intermodal para FCL a través de Centros de Coordinación enfocados en la optimización del uso de contenedores en ambas sentidos, importación y exportación.

- **Contenedor 20':**

  -Capacidad de carga: 21,8 Tm netas
  -Capacidad en volumen: 33,2 m3
  -Dimensiones internas: 5,902 m (largo) x 2,330 m (ancho) x 2,392 m (alto)
  -Dimensiones puerta: 2,341 m (ancho) x 2,280 m (alto)

- **Contenedor 40':**

  -Capacidad de carga: 26,68 Tm netas
  -Capacidad en volumen: 67,6 m3
  -Dimensiones internas: 12,032 m (largo) x 2,330 m(ancho) x 2,390 m(alto)
  -Dimensiones puerta: 2,338 m (ancho) x 2,280 m (alto

b. Less Container Load (LCL):

Es cuando el fletador realiza el alquiler parcial del contenedor y se realiza una carga consolidad. Se emite un Master Bill of Ladyn que puede ser a una

empresa o agente de carga y un Bill of Ladyn hijo a toda empresa que transporta mercancía en el contenedor.

6.2.4 Lista de Empaque (Packing List)

Es la lista que muestra la mercadería embalada en forma detallada normalmente preparada por el embarcador o exportador pero no necesariamente requerida por los transportistas; una copia es enviada al consignatario para ayudarlo en la verificación del embarque recibido.

6.2.5 Manifiesto de Carga o Manifiesto de Aduana:

Documento que contiene información respecto del medio o unidad de transporte, número de bultos, peso e identificación de la mercancía que comprende la carga, incluida la mercancía a granel.

6.3 DOCUMENTOS PARA TRANSPORTE AL PUERTO MARÍTIMO DEL CALLAO

El trasporte será por vía terrestre desde nuestra planta de procesamiento ubicada en Arequipa, hasta el puerto marítimo del Callao ubicado en Lima. La documentación necesaria es la siguiente:

6.3.1 Carta Porte:

La carta de porte como su nombre lo indica es el escrito en el que constan las mercancías que se transportan por vía terrestre, la importancia de la carta de porte radica en que, a través de este documento se tiene conocimiento de la mercancía que se transporta.

6.3.2 Guía de Remisión

Se denomina guía de remisión a aquel documento creado y regulado por la Superintendencia Nacional de Administración Tributaria (SUNAT) que sustenta el traslado de bienes por las pistas y carreteras del país.

La guía de remisión forma parte del sistema de control tributario que permite la identificación de actividades que se pueden estar realizando al margen de la legalidad y por consiguiente evadiendo tributos. Esa es, en esencia, la bondad

que ofrece este documento en la lucha a favor del incremento de la recaudación fiscal.

Como el servicio de transporte es contratado, quiere decir que corre a cuenta de un tercero, es necesario emitir una guía de remisión remitente y una guía de remisión transportista.

a. Guía de Remisión Remitente

Es un documento que se emplea en el comercio para enviar las mercaderías solicitadas por el cliente. Y sirve para que el comerciante tenga testimonio de los bienes que ha entregado en las condiciones solicitadas.

Este documento se extiende por duplicado o triplicado según la necesidad de la empresa por lo general es práctico que sea un talonario con 3 copias, una queda en el talonario para la empresa que vende, la otra es entregada al cliente junto con las mercaderías y la tercera es devuelta con la firma de conformidad del cliente en el que certifica haber recibido conforme dichos bienes.

b. Guía de Remisión Transportista

Es el documento que emite el transportista con el fin de constatar la mercancía que se está transportando hacia el cliente o la SUNAT.

Muy importante de destacar es la disposición que señala que cuando el remitente es un obligado a elaborar la guía de remisión remitente solo se deberá consignar la serie y número de este documento o la serie y número del comprobante de pago que de acuerdo a lo que dispone el Reglamento permite sustentar el traslado de los bienes, en aquellos casos, que se brinde el servicio a sujetos no obligados a emitir guías de remisión remitente, el transportista se encuentra obligado a detallar el bien que se está transportando (descripción, unidad de medida, cantidad).

6.4 ENVÍO DE MUESTRAS AL CLIENTE

En principio, entendemos por MUESTRAS para exportación a aquellos productos o manufacturas que al salir del país solo tienen por finalidad demostrar sus características, pudiendo ser éstas con o sin valor comercial. Se entiende que la muestra no tiene carácter comercial cuando no exista venta

entre las partes. La exportación de MUESTRAS, sea con o sin valor comercial se rige por los Procedimientos de Despacho Simplificado de Exportación[33].

7 PLAN OPERATIVO

El orégano orgánico que la empresa procesa y comercializa se obtiene del Distrito de Puquina, perteneciente a Moquegua en donde existen 28 hectáreas de orégano orgánico y otras 10 de orégano simple que son comercializados en Perú y en el Extranjero como consecuencia de que los mercados internacionales cada vez más prefieren productos orgánicos.

Actualmente, el kilo de orégano orgánico limpio se comercializa en S/.6.50 nuevos soles, mientras que el precio del orégano simple limpio tiene un precio promedio de S/. 5.50 nuevos soles.

7.1 PLANTA Y EQUIPAMIENTO

7.1.1 EQUIPAMIENTO

a. Balanza de Recepción

Se necesitara una balanza de plataforma para pesar la materia prima de los cultivos, esta balanza será con las condiciones necesarias para poder pesar una bandeja como mínimo. La balanza será para una capacidad de 500 kg.

b. Mesa de Selección

Se necesitara una mesa para seleccionar la materia prima proveniente del pesado, la mesa de selección deberá permitir un fácil desplazamiento de la materia prima además que sea un material el cual no perjudique ni altere las características del producto.

c. Bandejas Plásticas

Se necesitaran jabas plásticas para el transporte y almacenamiento de la materia prima fresca, seca y clasificada. Se sabe que la altura promedio de las ramas de orégano es de 45 cm. Entonces se necesitarán bandejas que permitan que las ramas de orégano y tomillo entren con facilidad para evitar

[33] www.siicex.gob.pe

que se doblen o se partan perjudicando la calidad de la materia prima, dicha bandeja tendrá una capacidad de 12.5 kg.

d. Carritos de transporte

Se necesitaran los carritos para realizar el traslado del producto durante todo el proceso. Los carritos serán de estilo no inclinado y podrán transportar una capacidad de 25 kg. Máximo de producto para evitar fatigas y demasiado esfuerzo por parte de los operarios y permitir también maniobrabilidad en los pasillos, dichos carros deberá transportar dos bandejas.

e. Secador solar

Estos secadores son de construcción simple de bajo costo de construcción y operación. Dos de estos modelos de secadores solares, son los denominados Bal Four (o rústico) y túnel, estos secadores usan básicamente materiales disponibles en el campo aparte de una cubierta de plástico transparente de polietileno estabilizado. Estos secadores no pueden usarse en lugares de fuertes y permanentes lluvias, deben ser ubicados en lugares libres de sombra y polvo.

El secador túnel tiene 10 m^2y una capacidad de 100 kg de materia prima, para impulsar el aire a través del túnel se usan un pequeño ventilador, su ventaja frente al secador rustico es su mayor capacidad, su independencia del viento y la posibilidad de controlar el flujo de aire resultando un producto de mejor calidad.

f. Tamiz Vibrador

El tamiz vibrador será utilizado para separar las hojas secas de las ramas de oregano y tomillo, y a la vez separar las hojas en tres calidades A,B y C.

El orégano avanzara sobre unos tamices gracias a una combinación de la pendiente y del movimiento cinemático impartido en la razón del hecho de la trayectoria circular del cajón de la criba.

La primera malla separa las ramas de las hojas, la segunda malla las de clase A de la clase B y C, y la tercera malla separa las de clase B de las hojas de clase C.

g. Maquina Despalilladora

Esta máquina se encarga de separa las impurezas finales en la materia prima proveniente de los campos de cultivo.

h. Maquina Molino de Martillos

Esta máquina se encarga de moler el orégano para obtener orégano seco fino, y también se encarga de cortar el orégano en diferentes tamaños a pedido del cliente

i. Máquina envasadora selladora

Sera utilizado para embolsar y sellar el producto seco. La envasadora selladora fue seleccionada en base a los siguientes parámetros:

- Material a envasar orégano
- Deberá tener un formato de pesada de 100gr.
- Las mangas tendrán un diámetro de 20 cm.

j. Mesas de ensamblaje y embalaje

Se necesita una mesa para ensamblaje de las cajas de cartón corrugado y para el embalaje de las bolsas con el producto seco además que sea un material el cual no perjudique ni altere las características del producto.

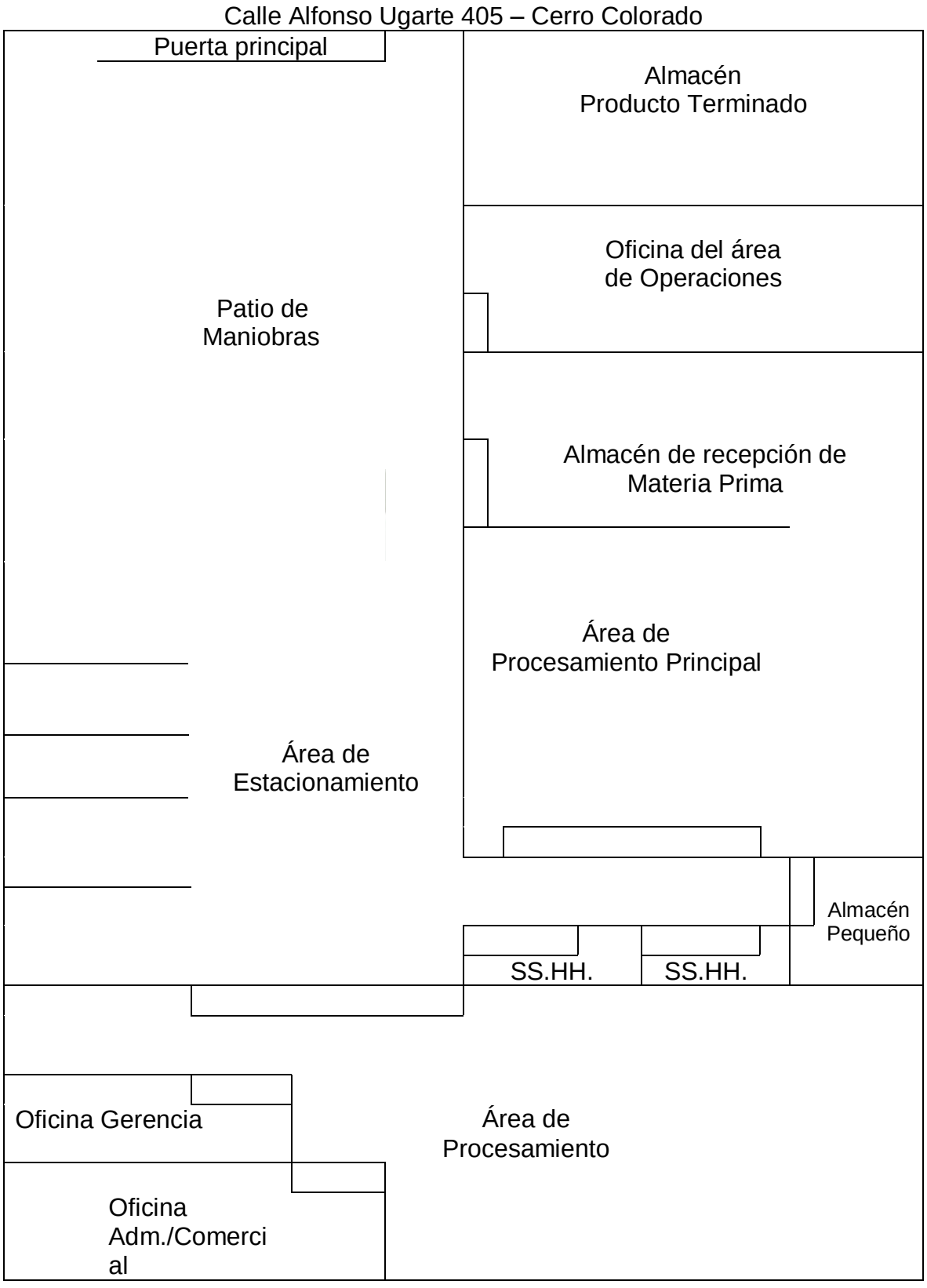
Tabla 36: Requerimiento de Equipo

Equipo	Cantidad
Balanza de Recepción (500 kg)	01
Mesas de trabajo	03
Bandejas de plástico	10
Carritos de transporte	02
Secador Solar	01
Maquina Tamiz Vibrador	01
Maquina Despalilladora	01
Maquina Molino de Martillos	01
Envasadora Selladora	01
Mesas de embalaje	03

Elaboración: Propia

7.1.2 DISTRIBUCIÓN DE PLANTA

Tabla 37: Distribución de Planta de Procesamiento **Fuente: Elaboración Propia**



7.2 PROCESO PRODUCTIVO

7.2.1 Recepción y Pesado

La materia prima (orégano fresco) provenientes de los sembríos, serán recepcionados en jabas de 12.5 kg para posteriormente ser pesados.

7.2.2 Clasificación

Luego de ser pesado será llevado a una mesa de clasificación, en la cual se realizara una clasificación visual para eliminar las ramas de mala calidad. Luego la materia prima de buena calidad será colocada en jabas plásticas (12.5 kg).

7.2.3 Almacenamiento

Las jabas serán transportadas en un carrito de 1.0 X 0.5m con capacidad de dos jabas o 25 kg para luego pasar al almacén de materias primas.La recepción, pesado, clasificado y almacenamiento será realizado por dos operarios cada dos días.

7.2.4 Secado Solar

Las jabas con orégano fresco serán llevadas desde el almacén de materias primas hasta los secadores solares en carritos de transporte de 1.0 X 0.5m con una capacidad de 2 jabas o 25 kg, para luego ser esparcida en los túneles de esparcido solar. El transporte y la carga de los túneles serán realizados por 2 operarios.

7.2.5 Almacenamiento

Las jabas plásticas con el producto serán almacenadas durante la noche para estar listas para ser procesadas al día siguiente.

7.2.6 Desojado y Clasificado

Las jabas plásticas con el producto serán dosificadas en un tamiz vibrador donde se procederá a separar las hojas y las ramas, y a la vez clasificadas en calidad A, B y C para exportación y comercialización nacional respectivamente.

7.2.7 Pesado y Envasado

Después de la operación de deshojado, las hojas llevadas en bandejas plásticas para ser dosificadas en una maquina pesadora-envasadora.

El envase debe proteger de la humedad contaminación y pérdida de componentes del orégano. El material deberá ser resistente a la acción del producto y no alterará sus características físicas y químicas. Las hierbas deben ser secadas completamente antes de empacarlas cuidando que no se altere su sabor y color. Se utilizaran bolsas transparentes, según las normas de calidad, de capacidad máxima de 60 gr.

7.2.8 Armado de cajas de cartón

Las cajas de cartón corrugado serán llevadas por un operario desde el almacén de repuestos y suministros hasta una mesa donde serán armadas. Esta operación será realizada por un operario.

7.2.9 Embalaje

En el caso del producto como es para exportación se utilizaran bolsas de papel trilaminadas forradas interiormente con bolsas de polipropileno para tener una excelente calidad en el producto, cada bolsa pesa 6 Kg.

Las bolsas con orégano serán llevadas hacia una mesa donde serán colocadas en las cajas de cartón, previamente armadas, con capacidad para 4 bolsas con un peso total de 24 kg por caja.

El embalaje que se utilizar es colocar las unidades de orégano en cajas, para su respectivo transporte dentro de los contenedores, los contenedores tienen una capacidad máxima de 20 pies (5 TM).

En caso de presentarse algún inconveniente en el empaque y embalaje del producto, la empresa respaldar la calidad del producto.

La operación del armado de cajas y el embalaje de las bolsas será realizada por un operario.

En el caso del producto como es para exportación se utilizaran bolsas de papel forradas interiormente con bolsas de polipropileno para tener una excelente calidad en el producto.

7.2.10 Almacenamiento

Las cajas de cartón serán llevadas al almacén de productos terminados por un operario encargado del embalaje en donde permanecerán hasta el momento de su distribución para la exportación.

Tabla 38: Diagrama de Bloques de Proceso Productivo

Elaboración: Propia

7.2.11 Certificación Haccp

El análisis de peligros y de puntos críticos de control (HACCP) es un sistema de gestión destinado a garantizar la inocuidad de los alimentos, que goza de gran aceptación.

El sistema de gestión de seguridad alimentaria es herramienta básica a ser desarrollada en las industrias de alimentos, restaurantes, hoteles y en general cualquier organización que esté involucrado con la elaboración de alimentos.

Al presente no existe un standard internacional para un Sistema de Gestión de Seguridad Alimentaria integral. Sin embargo, existen algunos métodos y herramientas, tales como HACCP (Análisis de Riesgos y Puntos Críticos de Control), BPH (Buenas Prácticas de Higiene) y BPM (Buenas Prácticas de Manufactura), las cuales conjuntamente con un Sistema de Gestión (por ejemplo, ISO 9001) forman la base para el Sistema de Gestión de Seguridad Alimentaria.

a. Beneficios

- Demuestra la intención de tomar todas las precauciones razonables y ejercitar debida diligencia en la elaboración de productos higiénicos y seguros.
- Disminuye significantemente la cantidad de auditorías de los clientes, permitiendo reducir costos y tiempos de gestión.
- Los clientes también requieren certificación o evaluación cuando exportan a países con legislación en materia de Seguridad Alimentaria.
- La certificación o evaluación del Sistema de Gestión de Seguridad Alimentaria se reflejará en una optimización del mismo.

b. Implementación

El proceso de implantación deberá seguir las diferentes fases para una implantación óptima:

- Formar el equipo de trabajo: dicho equipo ha de ser multidisciplinario, intentando que formen parte del mismo trabajadores de todos los departamentos involucrados en la seguridad alimentaria (ej: producción, control de calidad, mantenimiento). Algunas de las responsabilidades de dicho equipo serán: definir la especificaciones de cada producto; realizar cuántos análisis de peligros sean necesarios para detectar puntos críticos; actualizar el sistema siempre que se considere necesario y controlar que se realizan todos los controles y registros requeridos por el sistema.

- Describir los productos: para cada producto deberemos indicar sus especificaciones, debiendo indicar como mínimo las siguientes características: ingredientes del producto; metodología de preparación; consumidor final al que va destinado; características de consumo; características microbiológicas, físicas y químicas; vida útil o caducidad; características de almacenamiento y consumidor final.
- Identificar el uso esperado del producto por los consumidores: se deberá indicar al consumidor al que va destinado si contiene alérgenos.
- Desarrollar el diagrama de flujo y la descripción del proceso: el diagrama de flujo es un instrumento básico para la detección de los peligros por etapas, y corresponde a una representación gráfica que consiste en una secuencia lógica de los procesos que se desarrollan en la empresa. Para realizar la descripción del proceso es muy importante además de definir todas y cada una de las actividades a desarrollar para elaborar el producto, incluir una descripción exhaustiva de las instalaciones y de la distribución del producto a lo largo del proceso de producción.
- Realizar el análisis de peligros asociados a la producción e identificar las medidas preventivas (Principio APPCC nº1)
- Identificar los puntos de control críticos (PCC) (Principio APPCC nº2)
- Establecer límites críticos para cada PCC (Principio APPCC nº3)
- Establecer un sistema de supervisión o vigilancia (Principio APPCC nº4)
- Establecer las acciones correctoras (Principio APPCC nº5)
- Establecer sistema de registro y archivo de datos (Principio APPCC nº6)
- Establecer un sistema de verificación del sistema (Principio APPCC nº7)
- Realizar una revisión del sistema

c. Norma relacionada

ISO 22000: SISTEMA DE GESTIÓN DE LA INOCUIDAD DE LOS ALIMENTOS – Requisitos para Cualquier Organización en la Cadena Alimentaria

La norma ISO 22000 especifica los requisitos para un sistema de gestión de inocuidad alimentaria y se puede aplicar cuando una organización necesita demostrar su capacidad para controlar los peligros que puedan afectar la inocuidad alimentaria.

Esta norma se deriva de los sistemas de gestión relacionados HACCP e ISO 9001:2000 conducentes a certificación - Sistema de Gestión en Seguridad Alimentaria.

ISO 22000 establece los requisitos internacionales para seguridad en la cadena alimentaria, desde el agricultor hasta llegar al consumidor.

Así mismo, la norma ISO 22000 integra los principios del Análisis de Peligros y Puntos de Control Crítico, y los pasos de aplicación desarrollados por la Comisión del Codex Alimentarius.

7.3 CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN

La capacidad de producción, es decir, la capacidad de oferta exportable de nuestro producto (Orégano Orgánico) está condicionada básicamente por dos etapas o procesos:

7.3.1 Cantidad de Materia Prima acopiada a Proveedor

En el negocio nuestro proveedor de materia prima es la Asociación de Productores de Puquina "El Taller", la cual tiene una capacidad de oferta de hasta 45 toneladas al año, sin embrago esta oferta no es constante y regular en el año, sino que se da en tres temporadas las cuales pertenecen a las épocas de cosecha que se da en los mese de Mayo, Agosto y Noviembre.

Tabla 39: Capacidad de Adquisición de Materia Prima

Temporada	Cantidad de oferta anual por la asociación de Productores de Puquina "El Taller"
Mayo	15 toneladas
Agosto	15 toneladas
Noviembre	15 toneladas
TOTAL	45 toneladas

Elaboración: Propia

7.3.2 Tiempo de Procesamiento en Planta

El tiempo de procesamiento en nuestra planta está determinado desde que ingresa la materia prima (orégano orgánico sin procesar) a nuestro almacén hasta que completa el proceso productivo y esta embalado en nuestro respectivo almacén.

El tiempo de procesamiento en nuestra planta está condicionado principalmente por la capacidad de procesamiento de nuestras maquinas en las etapas de clasificación, secado solar, deshojado y clasificación por tamaño.

Contamos con tres máquinas principales: La máquina despalilladora que se encarga de clasificar el orégano y separar todos los palillos y malezas, el molino de martillos que se encarga de moler o cortar las hojas de orégano a

diferentes tamaños, y por último la clasificadora vibratoria que se encarga de separar los diferentes tamaños de las hojas de orégano para su disposición final.

Una tonelada equivale a 1,000 kg

a. Máquina N°1: Molino de Martillos

Capacidad de producción de la maquina:

La capacidad de producción de la maquina en orégano partido es de 500 Kg/h.

ESPECIFICACIONES DE PRODUCCIÓN	
Capacidad total (Kg) por semana	20,000
Tiempo (días por semana)	5 días
M. prima requerida por semana (Kg)	20,000
M. prima requerida anual (Kg)	960,000
Merma	0%
Producción por semana (Kg)	20,000
Producción anual (Kg)	960,000

Elaboración: Propia

b. Máquina N°2: Clasificadora Vibratoria

Capacidad de producción de la máquina:
La capacidad de producción de la maquina en orégano partido es de 300 Kg/h.

ESPECIFICACIONES DE PRODUCCION	
Capacidad total (Kg) por semana	12,000
Tiempo (días por semana)	5 días
M. prima requerida por semana (Kg)	12,840
M. prima requerida anual (Kg)	616,320
Merma	7%
Producción por semana (Kg)	12,000
Producción anual (Kg)	576,000

Elaboración: Propia

c. Máquina N°3: Máquina Despalilladora

Capacidad de producción de la maquina:

La capacidad de producción de la maquina en orégano partido es de 500 Kg/h.

ESPECIFICACIONES DE PRODUCCIÓN	
Capacidad total (Kg) por semana	20,000
Tiempo (días por semana)	5 días (40 horas a la semana)
M. prima requerida por semana (Kg)	21,200
M. prima requerida anual (Kg)	1017,600
Merma	6%
Producción por semana (Kg)	20,000
Producción anual (Kg)	960,000

Elaboración: Propia

d. Capacidad de Producción de las 3 máquinas:

La capacidad de producción de las maquinas en orégano según cuello de botella es de 300 Kg/h

Tabla 40: Capacidad de Producción de Maquinaria

ESPECIFICACIONES DE PRODUCCIÓN	
Capacidad total (Kg) por hora	300
Tiempo (días por semana)	5 días (40 horas a la semana)
M. prima requerida por semana (Kg)	339
M. prima requerida anual (Kg)	50,850
Merma	13%
Producción por semana (Kg)	12,000
Producción anual (Kg)	576,000

Elaboración: Propia

Procesando 48 semanas al año 336 días al año, 5 días por semana, 40 horas a la semana, y 8 horas al día procesaríamos 45 toneladas de orégano, sin embrago hay un factor todavía más importante para el procesamiento del órgano, este es el factor humano (mano de obra) el cual también se aplica para el proceso debido a que no es un proceso completamente automatizado.

e. Capacidad de producción según Mano de Obra

En la planta de procesamiento se cuenta con tres personas dedicadas al procesamiento del orégano, siendo este un factor crítico a la hora de medir la capacidad exportable de la empresa (cuello de botella).

Para medir este factor hemos procesado una semana en nuestras instalaciones habiendo obtenido el siguiente resultado:

Tabla 41: Capacidad de Producción Total por Semana

CAPACIDAD DE PRODUCCION POR SEMANA	
Capacidad total (Kg) por hora	50
Tiempo (días por semana)	5 días (40 horas a la semana)
M. prima requerida por semana (Kg)	2,260
M. prima requerida anual (Kg)	108,480
Merma	13%
Producción por semana (Kg)	2,000
Producción mensual (Kg)	8,000
Producción anual (Kg)	96,000

7.4 PROYECCIÓN DE VENTAS

Las proyecciones de ventas se basa en clientes potenciales que hemos conseguido anteriormente a través de ferias internacionales y contactos vía internet.

7.4.1 Clientes Potenciales

A través de clientes contactados anteriormente se estima un volumen de ventas de 30 toneladas de orégano por año, sin embrago todas las empresas importadoras requieren de una muestra comercial y estar certificados bajo los estándares del NOP (National Organic Program) regulados por el USDA (United States Department of Agriculture)

a. Assured Organics Inc.

Información de la Empresa:

Assured Organics	
Persona de Contacto:	Ken Lightburn
Posición:	Gerente Comercial
Correo-e:	ken@assuredorganics.com
Código Postal:	33242

Ciudad	Miami
Estado:	Florida
País:	Estados Unidos
Teléfono:	001-305-428-6800
Sitio Web:	www.assuredorganics.com
Actividad:	Importador-Distribuidor

Empresa Importadora y Distribuidora de alimentos orgánicos a varios estados de Estados Unidos, se ubica en Miami en el Estado de Florida, se iniciaron contactos a través de una feria internacional de alimentos orgánicos en Brasil, la cantidad mínima que requieren para ser su proveedor es de 15 toneladas al año, previo envío y aprobación de muestra comercial y comprobación de certificación orgánica.

Requiere de la certificación orgánica regulada por la NOP (National Organic Program)

b. Eco Trade

Información de la Empresa:

Eco Trade	
Persona de Contacto:	Jhon Kehoe
Posición:	Director
Correo-e:	jhon@ecotradeonline.com
Código Postal:	33242
Ciudad	Miami
Estado:	Florida
País:	Estados Unidos

Teléfono:	001-305-648-1000
Sitio Web:	www.ecotradeonline.com
Actividad:	Importador-Distribuidor

Trabaja con procesadores en Sur America y America Central para obtener alimentos orgánicos. Algunos de sus clientes son ADM cocoa, Ben & Jerry, SchaeffenBerger Organic, ED&F Man Spices.

c. Frieda"s Inc.

Friedas	
Persona de Contacto:	Shelly Fong
Posición:	Gerente de mercadeo
Correo-e:	shelly.fong@friedas.com
Código Postal:	33242
Ciudad	Miami
Estado:	Florida
País:	Estados Unidos
Teléfono:	001-305-648-1000
Sitio Web:	www.friedas.com
Actividad:	Importador-Distribuidor

Importador y Distribuidor de productos naturales y certificados orgánicos para las industrias, alimentos y sabores.

Amplia selección de productos Latinoamericanos "especiales" bajo la reglamentación del NOP, uno de los principales comercializadores de la ciudad de Miami y del estado de Florida requieren de 5 toneladas aproximadamente, enviando una muestra con la certificación por anticipado.

7.5 PLAN DE ABASTECIMIENTO Y PROCESAMIENTO

El orégano orgánico que la empresa procesa y comercializa se obtiene del Distrito de Puquina, perteneciente a Moquegua en donde existen 48 hectáreas de orégano orgánico y otras 15 de orégano simple que son comercializados en Perú y en el Extranjero como consecuencia de que los mercados internacionales cada vez más prefieren productos orgánicos. Los agricultores de su jurisdicción manifestaron su interés de promover el cultivo de orégano orgánico, ya que aseguran genera más rentabilidad.

Actualmente, el kilo de orégano orgánico limpio se comercializa en S/.6.50 nuevos soles, mientras que el precio del orégano simple limpio tiene un precio promedio de S/. 5.50 nuevos soles. Sin embrago esta oferta no es constante y regular en el año, sino que se da en tres temporadas las cuales pertenecen a las épocas de cosecha que se da en los meses de Mayo, Agosto y Noviembre.

Entonces acopiaremos orégano tres veces al año, debido a que nuestras proyecciones de ventas son de 30 Toneladas al año, necesitaremos acopiar 35 toneladas al año aproximadamente, quiere decir que por temporada compraremos alrededor de 11 toneladas. Según nuestro cuello de botella que es la mano de obra, nuestra capacidad de producción es de 8 toneladas mensuales.

Tabla 42: Plan de Abastecimiento y Procesamiento

TONELADAS METRICAS	Compra de Materia Prima	Disponible Materia Prima	Disponible Producto Terminado	Proyección de Ventas
Mayo	**11**	11		
Junio		3	**8**	**7,5**
Julio		0	3,5	
Agosto	**12**	12	3,5	
Setiembre		4	**11,5**	**7,5**
Octubre		0	8	
Noviembre	**12**	12	8	
Diciembre		4	**16**	**7,5**
Enero		0	12,5	
Febrero		0	12,5	
Marzo		0	**12,5**	**7,5**
Abril		0	5	
TOTAL	**35**			**30**

Elaboración: Propia

7.6 PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO

En el caso del producto como es para exportación se utilizaran bolsas de papel trilaminadas forradas interiormente con bolsas de polipropileno para tener una excelente calidad en el producto, cada bolsa pesa 6 Kg y cada bolsa tendrá la marca de la empresa como la etiqueta y las especificaciones que debe tener las etiquetas según el USDA.

7.6.1 Envase, Empaque y Embalaje

a. Envase

Se utilizará bolsas de polipropileno para tener una excelente calidad en el producto.

Ilustración 11: Orégano en Bolsas de polipropileno

b. Empaque

En el caso del producto como es para exportación se utilizaran bolsas de papel trilaminadas.

Ilustración 12: Orégano Bolsas de Papel Trilaminado

c. Embalaje

Las bolsas con orégano serán llevadas hacia una mesa donde serán colocadas en las cajas de cartón, previamente armadas, con capacidad para 4 bolsas con un peso total de 24 kg por caja.

En caso de presentarse algún inconveniente en el empaque y embalaje del producto, laempresa respaldar la calidad del producto.

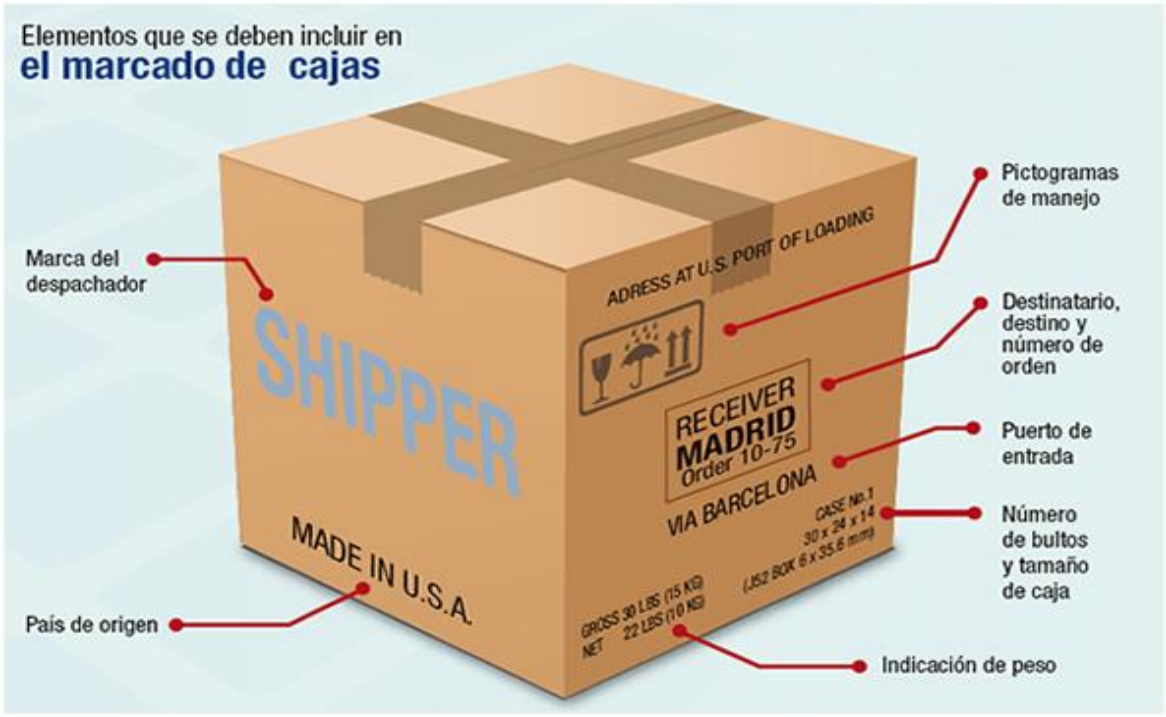
La operación del armado de cajas y el embalaje de las bolsas será realizada por un operario.

Ilustración 13: Embalaje final en Cajas de Cartón Corrugado

7.6.2 Marcas y Pictogramas de exportación

Las marcas o símbolos son un conjunto de normas que deben colocarse al empaque de la mercancía en el transporte internacional. El marcado es la forma de identificar cada pieza de la carga, de manera que este llegue a destino correcto en condiciones óptimas y así evitar inconvenientes al momento de manipularlas.

Ilustración 14: Elementos que Deben Incluir en el Marcado de Cajas



a. Marca del Despachador:

Es el logo de la empresa que está exportando (Spices & Seasonings).

b. País de Origen:

País de donde se elabora el producto y el cual está exportando.

c. Destinatario de Origen y Número de Orden

Se coloca la ciudad de destino y el número de la orden de envío.

d. Puerto de entrada:

El puerto de destino, en nuestro caso el puerto de Miami (Port of Miami)

e. Numero de Bultos y Tamaño de Caja

El número de bolsas contenidas dentro de la caja, en nuestro caso serian 4 bolsas y el tamaño de la caja en el siguiente orden: Largo 90 cm, ancho 75 cm y alto 70 cm.

f. Indicación de Peso

Se indica el numero de bolsas dentro de la caja con el pero de cada bolsa, y después el peso neto de la caja.

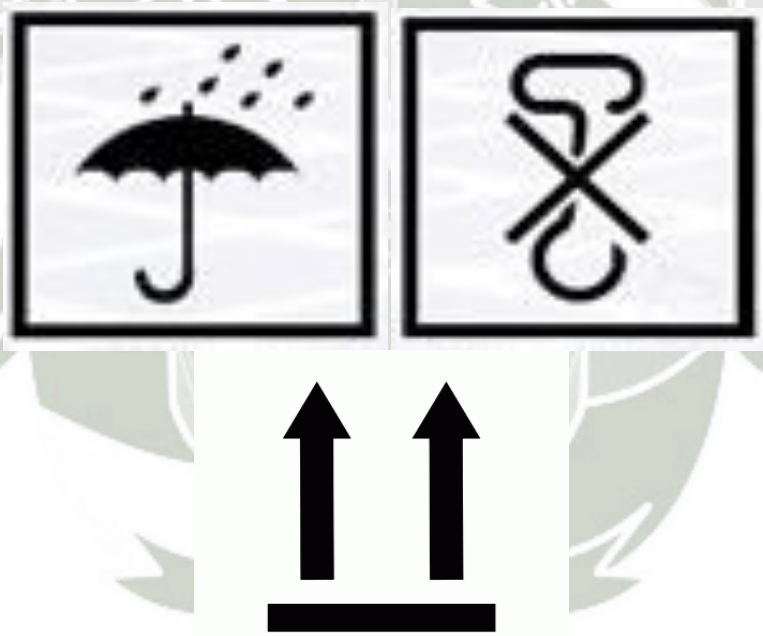
g. Pictogramas de manejo

Hacia Arriba: Es una instrucción básica que indica hacia la orientación de la caja.

Protéjase de la humedad: debido a que es un alimento orgánico se tiene que proteger de la humedad como norma internacional.

No usar gancho: debido a que son cajas de cartón, son propensas a romperse en la manipulación en el momento de cargar la caja.

Ilustración 15: Pictogramas de Manejo de Exportación



7.7 COSTOS DE EXPORTACIÓN Y MEDIOS DE TRANSPORTE

7.7.1 Transporte

a. Transporte Terrestre

El primer transporte se hace desde los campos de cultivo en Puquina-Moquegua hasta nuestra planta de procesamiento ubicado en Arequipa en el distrito de Cerro Colorado.

Ilustración 16: Campos de Cultivo de Puquina - Moquegua

La Asociación de Productores de Puquina “El Taller” comercializa el orégano orgánico en tres temporadas al año en los meses de Mayo, Agosto y Noviembre.

Transportaremos entonces tres veces al año una cantidad aproximada de 11 toneladas.

Ilustración 17: Medio de Transporte Terrestre

Así mismo, dependiendo del incoterm acordado se realiza el transporte del producto final desde la planta de procesamiento hasta el punto acordado con el cliente pudiendo ser en un almacén determinado como en el puerto marítimo del callao.

b. Transporte Marítimo (Puerto del Callao – Puerto de Miami)

La mejor y menos costosa forma para exportar orégano es la víamarítima, ya que el orégano como la mayoría de hierbas tiene un peso y un volumen determinado y al exportarla por vía aérea o terrestre representaría un flete muy costoso.

Ilustración 18: Puerto Marítimo del Callao

La cantidad mínima de orégano a comercializar es en un contenedor de 20 pies (5 TM), también está el contenedor de 40 pies (10 TM) una cantidad menor implicaría un flete más costoso.

Estados Unidos posee una infraestructura portuaria compuesta por más de 400 puertos y sub puertos, de los cuales 50 manejan el 90% del total de toneladas de carga. Están localizados estratégicamente en los Océanos Pacífico y Atlántico. Algunos de los puertos estadounidenses se encuentran dentro del rango de los más grandes y de mayor movimiento de carga del mundo. Para la costa Este se destacan por la afluencia de navieras con servicio directo y regular los puertos de: Houston, Nueva York, Baltimore, Savannah, Jacksonville, Port Everglades, Miami, New Orleans y Charlestón.

Ilustración 19: Puerto Marítimo de Miami

El puerto de Miami es uno de los puertos más activos y reconocidos en Estados Unidos por ser el portal de carga de las Américas y la capital de

cruceros del mundo. El puerto contribuye con más de USD $17 mil millones en la economía del sur de Florida anualmente. Para 2007 las importaciones en este puerto abarcaron más de 4,37 millones de toneladas. El puerto tiene a su disposición 12 grúas pórtico para manejo de carga y descarga de contenedores, haciendo el proceso más eficiente. Los operadores cuentan con varias facilidades de distribución de la carga, además de poseer importantes conexiones ferroviarias.

7.7.2 Costos de Exportación

Los costos de exportación varían según el tipo de incoterm acordado con el cliente, sin embrago un incoterm con mayor costo en la exportación también implicaría un mayor costo en el precio del producto.

Tabla 43: Costos de Exportación Según Incoterm

+	Cantidad de unidades X Precio por Unidad
=	**EXW En Fabrica**
+	Costo de Traslado al puerto marítimo del Callao y descarga.
=	**FAS Libre al Costado del Buque**
+	Estiba
=	**FOB Libre a Bordo**
+	Flete de transporte
=	**CFR Coste y Flete**
+	Seguro de carga
=	**CIF Coste, Seguro y Flete**
+	Desestiba
=	**DAT Entregado en Terminal**
+	Transporte Local
+	Gastos de Aduana
=	**DAP Entregado en un Punto**
+	Aranceles
=	**DDP Entregado con Derechos Pagados**

Elaboración: Propia

a. Peso del Producto:

Nos hacen 4 pedidos al año de 7,5 TM cada pedido de orégano. En total 300 costales de Orégano orgánico y 50 cajas a exportar.

En cada caja entran 6 bolsas o costales de orégano orgánico, cada saco pesa 25 Kg. La cantidad de orégano orgánico por caja es de 150 Kg.

El peso del producto por saco es 25 Kg

El peso de cada saco de papel trilaminado es de 0.295 Kg

El peso de cada Caja de cartón corrugado es 1.45 Kg

Peso Neto Neto:

$$PNN = (25 - 0.295) \times 300$$

$$PNN = 7411.5 \text{ Kg}$$

Peso Neto:

$$PN = 25 \times 300$$

$$PN = 7500 \text{ Kg}$$

Tara:

$$Tara = 1.45 \times 50$$

$$Tara = 72.5 \text{ Kg}$$

Peso Bruto:

$$PB = 7500 + 72.5$$

$$PB = 7572.5 \text{ Kg}$$

$$PB = 7.5725 \text{ Toneladas}$$

Volumen:

$$V = (\text{Largo } 90 \text{ cm X ancho } 75 \text{ cm X alto } 70 \text{ cm.}) \text{ X } 50 \text{ cajas}$$

$$V = (0.90 \text{ X } 0.75 \text{ X } 0.70) \text{ X } 50$$

$$V = 23.625 \text{ M3}$$

b. Factor de Estiba:

$$fe = \frac{\text{V}}{\text{P}}$$

Donde:
fe: Factor de Estiva
V: Volumen (M^3)
P: Peso (Toneladas)

El factor de estiva es mayor a 1, entonces el cálculo del flete se realiza en función al volumen.

$$fe = \frac{23.625}{7.5725}$$

$$fe = 3.12$$

c. Alquiler de Conteiner

Full Container Load (FCL):

Es cuando el fletador requiere los servicios de un contenedor completo. Se emite un Bill Of Ladyn (B/L) por parte de la naviera.

Mediante la gestión centralizada de compras, los volúmenes totales son negociados con navieras de primera clase con el objeto de asegurar la calidad, espacio y precios óptimos.

En las regiones más importantes, efectuamos el transporte intermodal para FCL a través de Centros de Coordinación enfocados en la optimización del uso de contenedores en ambas sentidos, importación y exportación.

- **Contenedor 20':**

  -Capacidad de carga: 21,8 Tm netas
  -Capacidad en volumen: 33,2 m3
  -Dimensiones internas: 5,902 m (largo) x 2,330 m (ancho) x 2,392 m (alto)
  -Dimensiones puerta: 2,341 m (ancho) x 2,280 m (alto)

- **Contenedor 40':**

  -Capacidad de carga: 26,68 Tm netas
  -Capacidad en volumen: 67,6 m3
  -Dimensiones internas: 12,032 m (largo) x 2,330 m(ancho) x 2,390 m(alto)
  -Dimensiones puerta: 2,338 m (ancho) x 2,280 m (alto

Less Container Load (LCL):

Es cuando el fletador realiza el alquiler parcial del contenedor y se realiza una carga consolidad. Se emite un Master Bill of Ladyn que puede ser a una empresa o agente de carga y un Bill of Ladyn hijo a toda empresa que transporta mercancía en el contenedor.

d. Tipos de Fletes:

- **FCL/FCL:** De un solo exportador a un solo importador
- **FCL/LCL:** De un solo exportador a varios importadores. El contenedor tiene varias facturas comerciales.
- **LCL/FCL:** Varios exportadores a un solo importador.
- **LCL/LCL:** Varios exportadores a varios importadores o clientes.

Cálculo del Precio de Transporte

Tarifa Básica: USD 180.00 por TM o M^3

$$Tb = 180 \times 23.625$$

$$Tb = 4{,}252.5 \text{ dólares}$$

El precio de un contenedor de 20' es de USD 2,500.00 y su capacidad de volumen (33,2 M^3) supera al volumen que vamos a exportar, por lo tanto nos convendría pagar un contenedor completo pagando USD 2,500.00 en vez de USD 4,252.50 como flete por envío.

7.8 FORMA DE PAGO

La forma de pago que la empresa aplica es el pago al contado o pago anticipado, porque es un sistema que nos permite recibir el pago de la mercancía antes a que esta llegue a manos del comprador, por lo tanto podremos cubrir los gastos que se presenten al despachar la mercancía.

Sin embargo existen algunas empresas que no aceptan esos términos a la hora de realizar los acuerdos comerciales. A continuación mostramos las formas de pago que se utilizan para las exportaciones.

7.8.1 Pago Anticipado

Este sistema no es muy conveniente cuando se va a comenzar una relación comercial con cierta empresa, puesto que representa un alto riesgo para el comprador, por eso se recomienda que se adopte esta modalidad solo en casos muy específicos, por ejemplo, cuando solo haya un vendedor de cierto bien.

Esta modalidad implica que el comprador extranjero, previo al embarque de las mercaderías, efectúa el pago de la operación normalmente a través de una

transferencia bancaria. Solamente cuando el monto de la compraventa ha sido recepcionado por el exportador, éste realiza el embarque de las mercaderías.

7.8.2 Carta de Crédito o Crédito Documentario

Lo más seguro es utilizar la Carta de Crédito, el cual es un método de pago por mercadería en el cual el comprador establece un crédito con el banco local donde se detalla la mercadería a ser comprada, el precio, la documentación requerida y se establece el límite de tiempo para completar la transacción; cuando el banco recibe la documentación recibe el pago del comprador o en su defecto toma posesión del título de los bienes y los transfiere el vendedor.[34]

Es, sin duda, la forma de pago más recomendada para el exportador que recién se inicia, ya que al contar con entidades bancarias comprometidas en la operación, la carta de crédito se transforma en una Orden de Pago, razón por la cual es el mecanismo que mejor garantiza el pago al exportador.

Otorga la seguridad de que las mercancías serán pagadas una vez enviadas y tan pronto el exportador cumpla las condiciones previamente establecidas. En términos simples, la forma de pago con acreditivo consiste en que el importador ordena a su banco comercial ubicado en el país de importación (banco emisor), pagar a un tercero (exportador) por intermedio de un banco comercial en Chile (banco receptor). Este pago se efectúa una vez que el exportador cumple con lo estipulado en el acreditivo.

El contrato de compraventa entre exportador e importador puede hacerse vía factura pro forma, fax o medios electrónicos. Al momento de la firma de este contrato, se deben acordar las condiciones que se estipularán en el acreditivo. Por ejemplo:

- Clase, tipo y monto de la operación.
- Plazo para embarcar.
- Plazo para presentar en el banco comercial los documentos exigidos en el acreditivo.
- Plazo de pago.
- Documentos que deben presentarse, tales como: factura comercial, conocimiento de embarque (guía aérea o carta de porte), póliza de seguro cuando la venta sea CIF.
- Otros documentos como: Certificado de Origen, certificado fitosanitario, certificado de calidad, lista de embarque, nota de gastos, visaciones

[34] www.siicex.gob.pe

consulares cuando corresponda y cualquier otra documentación dependiendo de la carga, del medio de transporte y del país de destino.

- Puerto de embarque y puerto de destino (lugar de despacho y lugar de recepción).
- Descripción de las mercaderías y exigencias del seguro.
- Posibilidad de enviar las mercancías por parcialidades.
- Términos de entrega de las mercancías (FOB, CFR, CIF, etc.).

El banco es libre de aceptar o rechazar la orden de abrir o de confirmar una Carta de Crédito. Existen varios tipos de acreditivo, siendo el más recomendado:

Irrevocable: Lo convenido en la Carta de Crédito sólo podrá modificarse con el consentimiento de ambas partes.

Confirmado: Significa que el Banco notificador asume el compromiso de pago, adicional al banco emisor de la Carta de Crédito.

A la vista: Esto significa que el pago se efectuará una vez que el exportador presente los documentos de embarque en el banco comercial.

7.8.3 Cobranza Bancaria

Se basa en la mutua confianza entre importador y exportador (comprador y vendedor). Los bancos comerciales no tienen más responsabilidad que seguir las instrucciones de cobro dadas por el exportador (ordenante) al momento de presentar los documentos de embarque para ser entregados al importador (girador), siempre y cuando este último cumpla las condiciones preestablecidas.

En esta modalidad, los gastos por concepto de comisiones bancarias son sustancialmente inferiores al acreditivo.

8 PLAN ECONÓMICO-FINANCIERO

8.1 ESTUDIO DE LA INVERSIÓN

8.1.1 Inversión en Maquinaria (IGV incluido)

Máquina 1 Precio: S/. 12 994.80
Máquina 2 Precio: S/. 16 088.80
Máquina 3 Precio: S/. 19 182.80

TOTAL INVERSIÓN: s/. 48 266.40

8.1.2 Inversión en planta y Equipamiento

Aparte de las 3 máquinas procesadoras de orégano es necesaria la inversión en implementos adicionales para la planta de procesamiento y así poder cumplir los estándares que requiere una certificación orgánica o una certificación HACCAP.

Tabla 44: Equitación de Planta de Procesamiento

Equipo	Cantidad
Balanza de Recepción (500 kg)	01
Mesas de trabajo	03
Bandejas de plástico	10
Carritos de transporte	02
Secador Solar	01
EPPs trabajadores	12
Envasadora Selladora	01
Mesas de embalaje	03

Elaboración: Propia

Se necesita hacer modificaciones en la planta de procesamiento de acuerdo con las especificaciones de producción HACCAP (Análisis de Peligros y Puntos Críticos de Control) y de la normativa del NOP (Programa Nacional Orgánico).

8.1.3 Estudio de la Inversión

La inversión realizada entre mejoran en la planta de producción y compra de maquinaria es S/. 95.000.

8.2 PRESUPUESTO DE COSTO E INGRESOS

8.2.1 Procesos productivos de la empresa

Tabla 45: Procesos Productivos

CUADRO DE COSTOS DE LA EMPRESA POR PROCESOS PRODUCTIVOS			
ACOPIO	**PROCESAMIENTO**	**COMERCIALIZACION**	**ADMINISTRACION**
Materia Prima (Orégano) Jefe de Operaciones (MOI) Transporte a planta de procesamiento	Mantenimiento de maquinaria y equipo Electricidad (energía trifásica) Agua planta de procesamiento Operarios 3 (MOD) Alquiler local industrial Seguridad y Vigilancia Materiales de oficina procesamiento Materiales de almacén Limpieza local industrial Fumigación Haccap Capacitación procesamiento Certificación Orgánica	Marketing Publicidad Embalaje sacos de papel Agente de Aduanas Personal de comercialización Materiales de oficina comercial Limpieza embalaje y transporte Viajes Capacitación comercialización	Personal Administrativo Materiales de oficina administración Internet Teléfono (fax) Mantenimiento de equipos de oficina Capacitación administración

Elaboración: Propia

8.2.2 Presupuestode costos proyectados:

a. Costos Directos:

- **Materia Prima:**

La materia prima que la empresa utiliza es el orégano sin procesar, es decir, el orégano que viene directamente desde los campos de cultivo.(13% de merma para una producción final de 30 toneladas)

REQUERIMIENTO DE MATERIA PRIMA				
Descripción	**Unidad**	**Cantidad Kg/año**	**Precio por Kg (S/.)**	**Costo de materia prima anual (S/.)**
Orégano seco	Kg.	35,000	6.5	227,500.00

- **Mano de Obra Directa:**

Se ha considerado la mano de obra directa que es la que trabaja directamente con el proceso, como son los operarios dentro de la planta de procesamiento.

MANO DE OBRA DIRECTA					
Área	**Cargo**	**Cantidad**	**Pago Mensual (S/.)**	**Veces al Año**	**Pago Anual (S/.)**
Operaciones	Operarios	3	800	12	9600
TOTAL			2400		28800

BENEFICIOS	
Descripción	**% del Sueldo**
Seguro	9
CTS	12.5
Gratificaciones	0
TOTAL	21.5

MANO DE OBRA DIRECTA					
Área	**Cargo**	**Cantidad**	**Pago Anual (S/.)**	**% Beneficios**	**Pago Anual + Beneficios S/.**
Operaciones	Operarios	3	28800	21.50%	34992

- **Transporte del Producto:**

El transporte utilizado desde los campos de cultivo hacia la planta de procesamiento es terrestre, mientras que el producto final exportado hacia Brasil se realizara en por vía marítima.

TRANPORTE DEL PRODUCTO			
Concepto	**Cantidad Anual**	**Costo (S/.)**	**Costo Anual (S/.)**
Transporte terrestre de campos de cultivo a planta de procesamiento	3	1450	4350
Transporte de planta de procesamiento a puerto marítimo del callao	4	2800	11200
TOTAL	7		15550

- **Embalaje**

El embalaje se utiliza con el fin de integrar y agrupar cantidades uniformes del producto y protegerlos de manera directa, simplificando, al tiempo, su manejo.

Los materiales de empaque y embalaje se seleccionan con base en las necesidades del producto, método de empaque, resistencia, costo, disponibilidad, especificaciones del comprador y consideraciones ambientales.

Las cajas de cartón son el embalaje recomendado para los productos agroindustriales procesados.

EMBALAJE			
Concepto	**Número de Veces**	**Costo (S/.)**	**Costo Anual (S/.)**
Embalaje	4	800	3200
TOTAL			3200

b. Costos indirectos:

- **Mano de Obra Indirecta:**

Incluye la parte de los costos indirectos, siendo responsable del aseguramiento de la calidad del producto, así como su comercialización y exportación a otros países.

MANO DE OBRA INDIRECTA					
Área	**Cargo**	**Cantidad**	**Pago Mensual (S/.)**	**Veces al Año**	**Pago Anual (S/.)**
Operaciones	Jefe de producción	1	1100	14	15400
TOTAL					15400

BENEFICIOS	
Descripción	**% del Sueldo**
Seguro	9
CTS	12.5
Gratificaciones	16.7
TOTAL	38.2

MANO DE OBRA INDIRECTA					
Área	**Cargo**	**Cantidad**	**Pago Anual (S/.)**	**% Beneficios**	**Pago Anual + Beneficios S/.**
Operaciones	Jefe de producción	1	15400	38.20%	21282.8
TOTAL		3			21282.8

- **Mantenimiento de maquinaria y equipo:**

El mantenimiento de la maquinaria y equipo es indispensable en una empresa, ya que nos garantiza el constante funcionamiento en nuestro caso de las oficinas y de la planta de procesamiento.

MANTENIMIENTO MAQUINARIA Y EQUIPOS			
Concepto	**Cantidad Anual**	**Costo (S/.)**	**Costo Anual (S/.)**
Mantenimiento maquinaria y equipo	2	500	1000
Mantenimiento de equipos de oficina	2	100	200
TOTAL			1200

- **Alquileres:**

La empresa necesitará de un local comercial e industrial para la instalación de la planta de procesamiento.

En un principio se piensa en alquilar estos establecimientos, pero en un futuro, conforme al desarrollo de la actividad comercial de la empresa se determinará si es factible la compra definitiva de estas instalaciones.

ALQUILERES				
Concepto	**Cantidad**	**Costo Mensual (S/.)**	**Meses**	**Costo Anual (S/.)**
Alquiler local industrial	1	3400	12	40800
TOTAL		3400		40800

- **Costos Logísticos:**

Son los costos que se incurren en el proceso de exportación del producto como son: trámites documentarios, contratación de Agente de aduanas, estiba y otros costos de manipulación en territorio aduanero.

COSTOS LOGISTICOS			
Descripción	**Costo (S/.)**	**Veces al Año**	**Costo Anual (S/.)**
Tramites documentarios	1300	4	5,200.00
Marketing	600	4	2,400.00
Agente de Aduanas	1500	4	6,000.00
Estiba y otros costos de manipulación en territorio aduanero	560	4	2,240.00
TOTAL			15,840.00

- **Seguridad y Vigilancia:**

Son los servicios prestados por concepto de vigilancia del local donde estará ubicada la planta de procesamiento y también el local comercial.

SEGURIDAD			
Concepto	**Costo (S/.)**	**Veces al Año**	**Costo Anual (S/.)**
Seguridad y Vigilancia	1200	12	14400
TOTAL			14400

- **Electricidad:**

Conformada por las fuentes energéticas a ser utilizadas para el normal funcionamiento de las instalaciones y el proceso.

ELECTRICIDAD			
Concepto	**Costo Mensual (S/.)**	**Meses**	**Costo Anual (S/.)**
Electricidad (energía trifásica)	650	12	7800
TOTAL			7800

- **Agua:**

El agua es indispensable en el proceso productivo ya que garantiza el constante funcionamiento de la planta de procesamiento y de la higiene en todos los procesos.

AGUA			
Concepto	**Costo Mensual (S/.)**	**Meses**	**Costo Anual (S/.)**
Agua	120	12	1440
TOTAL			1440

- **Capacitaciones:**

Las capacitaciones son importantes en una empresa ya que permiten ampliar los conocimientos de sus trabajadores y estos pueden aportar más a nuestra empresa.

CAPACITACIONES			
Concepto	**Cantidad**	**Costo (S/.)**	**Costo Anual (S/.)**
Capacitación procesamiento	1	300	300
Capacitación comercialización	1	800	800
Capacitación administración	1	300	300
TOTAL	3		1400

- **Materiales:**

Son todos los implementos y accesorios que tiene que tener las oficinas y la planta de procesamiento, para que los trabajadores puedan tener todas las facilidades de ejercer su trabajo.

MATERIALES		
Concepto	**Costo Mensual (S/.)**	**Costo Anual (S/.)**
Materiales de oficina (procesamiento)	15	180
Materiales de almacén	40	480
Materiales de oficina comercial	15	180
Materiales de oficina administración	20	240
TOTAL		1080

- **Limpieza:**

La limpieza corresponde a la limpieza de los almacenes, de la planta de procesamiento y de las oficinas, así como la limpieza del embalaje y transporte y de la fumigación del local industrial.

LIMPIEZA			
Concepto	**Meses**	**Costo Mensual (S/.)**	**Costo Anual (S/.)**
Limpieza local industrial	12	1200	14400
TOTAL			14400

- **Certificaciones y Controles:**

Certificación Fitosanitaria de acuerdo a la normativa nacional y las certificaciones Haccap y orgánica de acuerdo a la normativa internacional.

CERTIFICACIONES Y CONTROLES			
Concepto	**Cantidad**	**Costo (S/.)**	**Costo Anual (S/.)**
Certificación Orgánica	1	2300	2300
Certificación Fitosanitaria	1	350	350
Haccap	1	450	450
TOTAL	3		3100

- **Ferias Internacionales:**

Son los viajes realizados a diferentes países con fines comerciales.

ASISTENCIA A FERIAS COMERCIALES			
Concepto	**Cantidad Anual**	**Costo (S/.)**	**Costo Anual (S/.)**
Viajes	2	6500	13000
TOTAL			13000

c. Gastos de Operación:

- **Personal Administrativo:**

Personal que labora directamente con la gestión administrativa de las operaciones de manejo gerencial del negocio en funcionamiento.

PERSONAL ADMINISTRATIVO					
Área	**Cargo**	**Cantidad**	**Pago Mensual (S/.)**	**Veces/Año**	**Pago Anual(S/.)**
Gerencia	Gerente General	1	7500	14	105000
Administración	Personal Administrativo	1	1350	14	18900
Comercial	Personal Comercial	1	1350	14	18900
TOTAL		3	10200		142800

BENEFICIOS	
Descripción	**% del Sueldo**
Seguro	9
CTS	12.5
Gratificaciones	16.7
TOTAL	38.2

PERSONAL ADMINISTRATIVO					
Área	**Cargo**	**Cantidad**	**Pago Anual (S/.)**	**% Beneficios**	**Pago Anual + Beneficios S/.**
Gerencia	Gerente General	1	105000	46.50%	153825
Administración	Asistente Administrativo	1	18900	46.50%	27688.5
Comercial	Personal Comercial	1	18900	46.50%	27688.5
TOTAL		3	142800		209202

- **Servicios:**

Son los servicios que las oficinas deben tener tales como internet y teléfono con Fax.

SERVICIOS			
Concepto	**Costo Mensual (S/.)**	**Meses**	**Costo Anual (S/.)**
Internet	350	12	4200
Teléfono(fax)	300	12	3600
TOTAL			7800

8.2.3 Presupuesto de ingresos proyectados

a. Ventas Anuales:

En todo el año se venderán un total de 30 toneladas de orégano orgánico separado por cuatro campañas, cada campaña se comercializara7,5 toneladas.

VENTAS ANUALES	cantidad
1er pedido	7,5 toneladas
2do pedido	7,5 toneladas
3er pedido	7,5 toneladas
4to pedido	7,5 toneladas
TOTAL	30 toneladas

b. Ingresos Anuales:

Los ingresos son el resultado de ventas anuales de acuerdo con el estudio de mercado y el programa de producción.

Tabla 46: Ingresos del Proyecto

INGRESOS ANUALES						
Producto	**Unidad**	**Cantidad Kg/año**	**Precio de venta US$**	**Tipo de Cambio**	**Precio de Venta S/.**	**Ingresos anuales S/.**
Orégano orgánico	Kg.	30,000	9	2.85	25.65	769,500.00

c. Impuesto a la renta:

El impuesto a la renta generalmente es de 30%, pero para nuestro sector, que es el sector agrícola los impuestos son del 15%.

IMPUESTO A LA RENTA		
Detalle	**Cantidad**	**Valor**
Impuesto a la Renta	1	15%
TOTAL	1	15%

8.3 Evaluación del Proyecto

La evaluación del proyecto nos permitirá establecer la medición de valor y la rentabilidad que este genera para la empresa, utilizando el Valor Actual Neto y el enfoque de decisión de la TIR.

8.3.1 Flujo de Caja Proyectado:

Tabla 47: Flujo de Caja Económico

FLUJO DE CAJA ECONOMICO DE LA EMPRESA SPICES &SEASONINGS						
DESCRIPCION	S/.					
	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
INGRESOS	**0.00**	**769,500.00**	**769,500.00**	**769,500.00**	**769,500.00**	**769,500.00**
Ventas(Oregano Orgánico)	0.00	**769,500.00**	**769,500.00**	**769,500.00**	**769,500.00**	**769,500.00**
EGRESOS	**0.00**	**633,986.80**	**633,986.80**	**633,986.80**	**633,986.80**	**633,986.80**
COSTO DE PRODUCCION	**0.00**	**416,984.80**	**416,984.80**	**416,984.80**	**416,984.80**	**416,984.80**
COSTOS DIRECTOS	**0.00**	**281,242.00**	**281,242.00**	**281,242.00**	**281,242.00**	**281,242.00**
Materia Prima	0.00	227,500.00	227,500.00	227,500.00	227,500.00	227,500.00
Mano de obra directa	0.00	34,992.00	34,992.00	34,992.00	34,992.00	34,992.00
Transporte	0.00	15,550.00	15,550.00	15,550.00	15,550.00	15,550.00
Embalaje	0.00	3,200.00	3,200.00	3,200.00	3,200.00	3,200.00
COSTOS INDIRECTOS	**0.00**	**135,742.80**	**135,742.80**	**135,742.80**	**135,742.80**	**135,742.80**
Mano de Obra Indirecta	0.00	21,282.80	21,282.80	21,282.80	21,282.80	21,282.80
Mantenimiento Maquinaria-Equipos	0.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00
Alquileres	0.00	40,800.00	40,800.00	40,800.00	40,800.00	40,800.00
Costos Logisticos	0.00	15,840.00	15,840.00	15,840.00	15,840.00	15,840.00
Seguridad	0.00	14,400.00	14,400.00	14,400.00	14,400.00	14,400.00
Electricidad	0.00	7,800.00	7,800.00	7,800.00	7,800.00	7,800.00
Agua	0.00	1,440.00	1,440.00	1,440.00	1,440.00	1,440.00
Capacitaciones	0.00	1,400.00	1,400.00	1,400.00	1,400.00	1,400.00
Materiales	0.00	1,080.00	1,080.00	1,080.00	1,080.00	1,080.00
Limpieza	0.00	14,400.00	14,400.00	14,400.00	14,400.00	14,400.00
Certificaciones y controles	0.00	3,100.00	3,100.00	3,100.00	3,100.00	3,100.00
Ferias Comerciales	0.00	13,000.00	13,000.00	13,000.00	13,000.00	13,000.00
GASTOS DE OPERACIÓN	**0.00**	**217,002.00**	**217,002.00**	**217,002.00**	**217,002.00**	**217,002.00**
Personal Administrativo	0.00	209,202.00	209,202.00	209,202.00	209,202.00	209,202.00
Servicios	0.00	7,800.00	7,800.00	7,800.00	7,800.00	7,800.00
Depreciacion maquinaria (10%)	0.00	-4,826.64	-4,826.64	-4,826.64	-4,826.64	-4,826.64
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS (UAI)	**0.00**	**130,686.56**	**130,686.56**	**130,686.56**	**130,686.56**	**130,686.56**
Impuesto a la renta (IR - 15%)	0.00	19,602.98	19,602.98	19,602.98	19,602.98	19,602.98
UTILIDAD DESPUES DE IMPUESTOS(UDI)	**0.00**	**111,083.58**	**111,083.58**	**111,083.58**	**111,083.58**	**111,083.58**
Depreciacion maquinaria (10%)	0.00	4,826.64	4,826.64	4,826.64	4,826.64	4,826.64
FLUJO DE CAJA OPERATIVO	**0.00**	**115,910.22**	**115,910.22**	**115,910.22**	**115,910.22**	**115,910.22**
Inversion	-95,000.00					
Valor terminal de la maquinaria						24,133.20
FLUJO DE CAJA ECONOMICO	**-95,000.00**	**115,910.22**	**115,910.22**	**115,910.22**	**115,910.22**	**140,043.42**

Elaboración: Propia

8.3.2 Evaluación Económica

- **Análisis de Valor Actual Neto Económico (VANE)**

El Valor Actual Neto es obtenido a través de la actualización del flujo de caja económico proyectado con la tasa de rentabilidad del sector lo que equivaldría al costo de oportunidad de capital del proyecto, con la finalidad de determinar la rentabilidad del proyecto.

Regla de decisión del VANE:

Si VAN >0: se Acepta el Proyecto
VAN < 0: se rechaza o se posterga el proyecto.
VAN = 0: los beneficios alcanzan solamente a compensar el costo de oportunidad de utilizar recursos en este proyecto.

Año	Flujo de Caja Económico	Factor C.O.K. 14%	VANE S/.
0	-S/. 95,000.00	1.000	-95000.00
1	S/. 115,910.22	0.877	101675.63
2	S/. 115,910.22	0.769	89189.15
3	S/. 115,910.22	0.675	78236.09
4	S/. 115,910.22	0.592	68628.15
5	S/. 140,043.42	0.519	72734.16
TOTAL			**315,463.18**

Elaboración: Propia

El VANE es de S/. 315,463.18 que corresponde al criterio de decisión de VANE>0. Este resultado muestra que los flujos económicos cubrirán los costos totales y la inversión, generando un excedente que indica que el proyecto es rentable.

- **Análisis Beneficio-Costo (B/C):**

Total Ingresos:3, 847,500.00

Total Egresos: 3, 169,934.00

INDICADOR B/C: 1.2137

En la relación beneficio costo se puede observar que el factor es mayor a la unidad (1.2137) lo que implica que frente a cada nuevo sol de inversión habrán 0.2137 de Nuevo Sol para recuperarse.

- **Análisis de la Tasa Interna de Retorno Económica (TIRE)**

Corresponde a la tasa de descuento que hace que el VANE sea igual a cero.

La TIRE del proyecto es de 120.25%.

Según la regla de decisión de la TIR, debe ser mayor a la tasa de Costo de Oportunidad de Capital para que el proyecto sea rentable. En este caso, la TIRE es mayor que COK= 14.0%.

Este indicador demuestra que la tasa de rentabilidad de la empresa (120.25%) es muy superior al costo de oportunidad del sector agroexportador (14%) por lo que es muy recomendable invertir en este proyecto.

- **Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI)**

Año	Flujo de Caja Operativo	Factor C.O.K. 14%	VANE S/.
0	S/. 0.00	1.000	0.00
1	S/. 115,910.22	0.877	101,675.63
2	S/. 115,910.22	0.769	89,189.15
3	S/. 115,910.22	0.675	78,236.09
4	S/. 115,910.22	0.592	68,628.15
5	S/. 115,910.22	0.519	60,200.13
TOTAL			**397,929.16**

Elaboración: Propia

Inversión: S/. 95,000.00
La inversión se recupera en 11 Meses y 7 días.

Este periodo muestra que la inversión realizada en el actual proyecto se recuperara en 11 Meses y 7 días ya que se ha tomado en cuenta que los ingresos serán lineales a pesar de que a medida que transcurre el tiempo nuestras exportaciones se incrementarán.

8.3.3 Indicadores Económicos:

Tabla 48: Indicadores Económicos

CUADRO RESUMEN INDICADORES ECONOMICOS		
INDICADOR	**RESULTADO**	**CONCLUSIÓN**
VAN	315,463.18	rentable
B/C	1.2137	rentable
TIR	120.25%	rentable
PRI	11 meses y 7 días	rentable

Elaboración: Propia

VAN: Valor Actual Neto

B/C: Beneficio/Costo

TIR: Tasa Interna de Retorno

PRI: Periodo de Recuperación de Capital

VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS

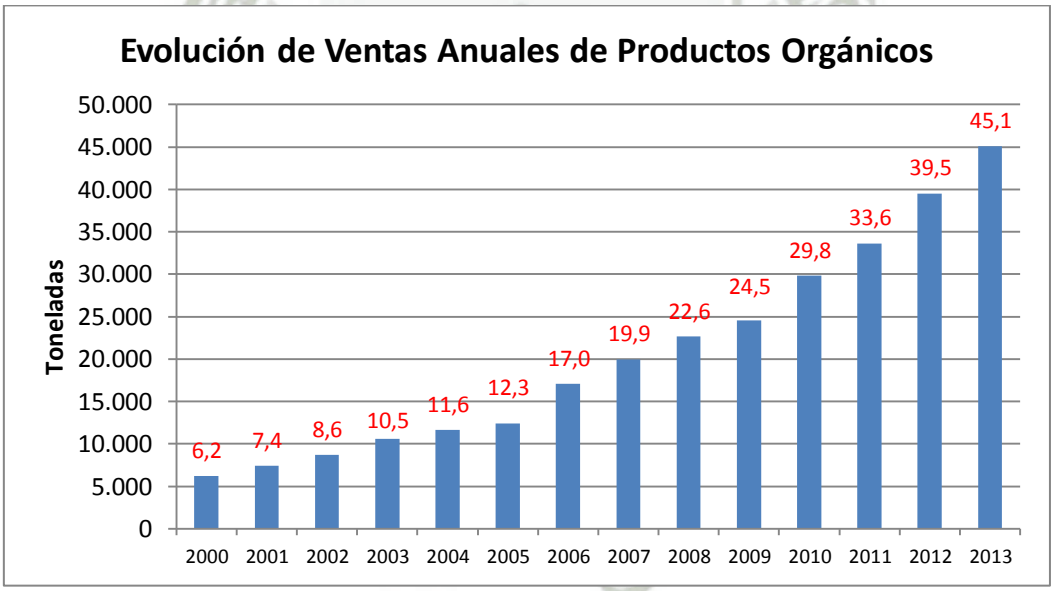
1 Hipótesis

DADO QUE:
En los mercados internacionales cada vez más prefieren productos orgánicos como es en el mercado de Estados Unidos y otros;

ES PROBABLE QUE:
El presente plan de negocios contribuya al desarrollo económico-social de la empresa y de los productores orgánicos involucrados.

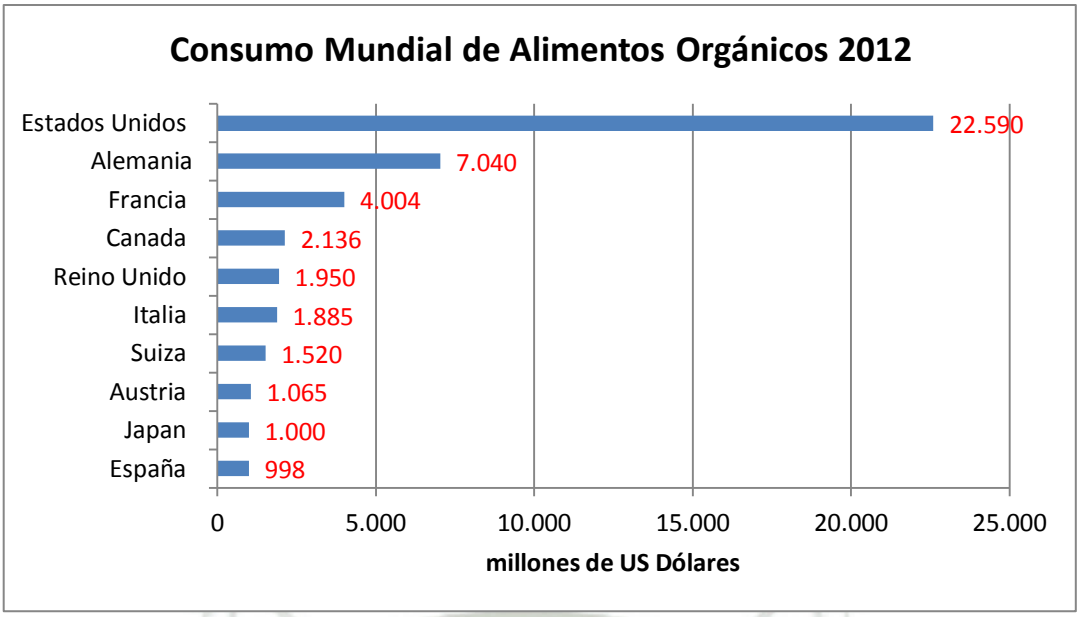
2 Verificación

Efectivamente la demanda mundial de alimentos orgánicosestá creciendo puesto que la sociedad le cada vez mayor importancia a la alimentación saludable.



Fuentes: OTA (Organic Trade Association)

El Mercado que más consume alimentos orgánicos es el de Estados Unidos como se muestra en el grafico a continuación:



Fuente: FiBL & IFOAM (2014): The World of Organic Agriculture 2014.

El presente plan de negocios contribuye al desarrollo económico de la empresa en una proyección de 5 años con un VAN (Valor Actual Neto) positivo de S/. 315,463.18 recuperando la inversión inicial en tan solo 11 mese y 7 días.

CUADRO RESUMEN INDICADORES ECONOMICOS		
INDICADOR	**RESULTADO**	**CONCLUSION**
VAN	315,463.18	rentable
B/C	1.2137	rentable
TIR	120.25%	rentable
PRI	11 meses y 7 días	rentable

Elaboración: Propia

Así mismo, se entiende por desarrollo social de la empresa especialmente a la generación de mejores productos y servicios útiles para la satisfacción de las necesidades humanas, es por esto que la certificación orgánica emitida por el USDA (Departamento de Agricultura de los Estados Unidos) a través del NOP (Programa Nacional Orgánico) garantiza una producción de alimentos de mayor calidad que se adecua a la necesidad de llevar una vida un poco más saludable por parte de la población de Miami en Estados Unidos.

El presente plan de negocios también contribuye al desarrollo económico y social de los productores del distrito de Puquina ya que ampliamos los márgenes de comercialización de la asociación de Productores de Puquina “El Taller”, el cual involucra a varios productores que apuestan por la producción orgánica como una alternativa rentable de negocio y por ende una mejora en su calidad de vida.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

1 Mercado Objetivo

Mercado Objetivo: Miami-Florida

La ciudad de Miami perteneciente al estado de Florida es una buena oportunidad de negocio debido a los siguientes motivos:

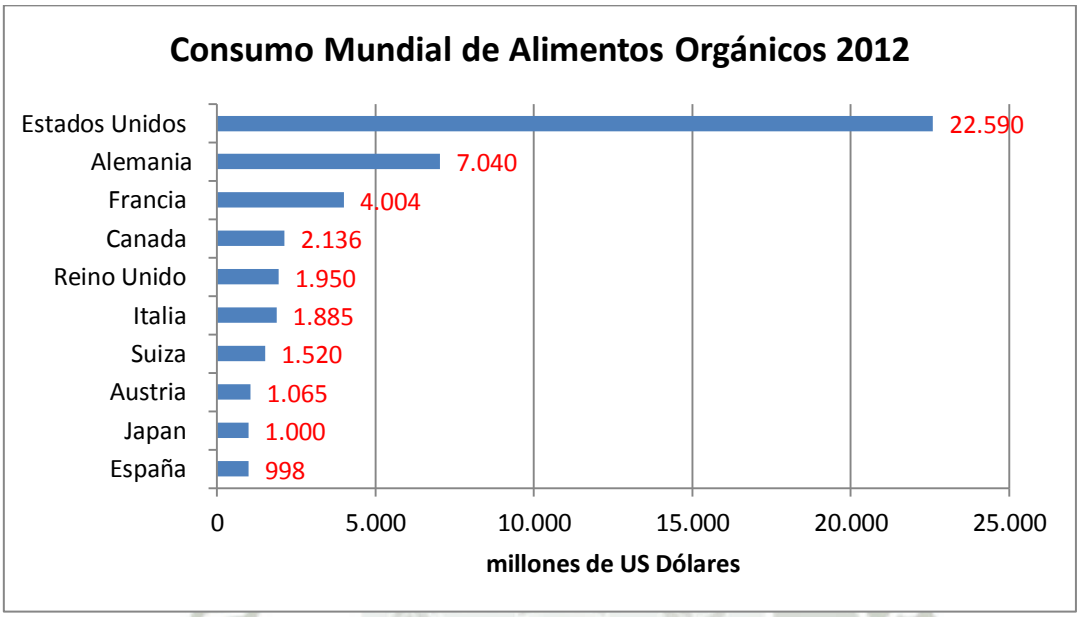
- Florida es el cuarto estado más poblado de Estados Unidos y una de sus principales ciudades es Miami.
- Miami es considerada una ciudad importante en las finanzas y comercio internacional. La ciudad es sede de numerosas oficinas centrales de compañías.
- Cuenta un ingreso per cápita de $27.853 y registró un crecimiento de ingreso del 1.4% del año 2012 al 2013.
- Esta ciudad cuenta con supermercados y restaurantes especializados en la comercialización de productos orgánicos.
- El puerto marítimo de Miami es considerado el puerto que alberga el mayor volumen de cruceros del mundo. El año 2013, más de 9 millones de toneladas de carga han pasado a través de este puerto.
- Miami, una de las ciudades más internacionales del hemisferio norte, es el mayor centro urbano y económico de Florida.
- La economía de Miami es de una orientación primordialmente internacional, y sus conexiones con Latinoamérica son particularmente vitales.
- El clima de Miami es cálido y seco, lo que ayuda a la conservación del producto.

Recomendación:

Orientar nuestras exportaciones al mercado de Miami y posicionarse en este mercado para lograr una estabilidad económica antes de buscar nuevos mercados o nuevas ciudades.

2 Nivel de Demanda

Se concluye que el mercado que tiene mayor demanda de productos orgánicos en el mundo es el mercado de Estados Unidos, así mismo la demanda de estos productos es creciente puesto que la población cada vez toma mayor conciencia de los beneficios de una alimentación saludable.



Fuente: FiBL & IFOAM (estudio 2014): The World of Organic Agriculture 2014.

Recomendación:

Exportar orégano orgánico al mercado de Estados Unidos ya que es principal mercado en el mundo para este tipo de productos y está en constante crecimiento. Así mismo, para aprovechar el potencial que tiene este mercado recomiendo también tener:

- Visión de largo plazo.
- Adecuada planificación.
- Compromiso.
- Expectativas realistas.
- Constancia.

3 Producto

El mercado norteamericano es muy exigente, por lo que es importante que los productos exportados hacia ese destino sean de excelente calidad. El atributo "orgánico" es un diferenciador clave y altamente valorado.

En el mercado de Estados unidos y Miami priorizan la importación de productos con envases biodegradables, con etiquetas informativas que entregue información sobre mecanismos de producción, con la fecha de cosecha, compromiso con el medio ambiente, premios obtenidos, etc.

La "Percepción" del producto es clave y los importadores confían en los productos orgánicos peruanos porque tienen conocimiento de las facilidades que brinda Perú para la elaboración y producción de alimentos orgánicos, entre las cuales destacan:

- Barreras naturales que presenta el país como son la cordillera de los Andes, el desierto, Océano Pacífico, que dificultan el ingreso de plagas al país proveniente de otros rincones del mundo.
- Se encuentra en auge y se presenta como una oportunidad de desarrollo, debido a la creciente demanda de mercados internacionales
- Agrupa a más de 47,000 productores (7mo. país del mundo con mayor número de productores orgánicos)
- El 88% del área cultivada certificada corresponde a productos destinados al mercado internacional.

Recomendación:

Unos de los principales objetivos de la empresa sino es el principal, sea lograr un mejor nivel de calidad en el producto como factor principal de crecimiento.

Incluir el sello orgánico del USDA, en aquellos casos en que sea permitido, de manera de transmitir la idea de altos estándares de producción y calidad.

Incluir etiqueta informativa y atractiva del producto ("tell a little story"), que además sugiera alternativas de uso. Producto debe tener una historia detrás que lo haga interesante.

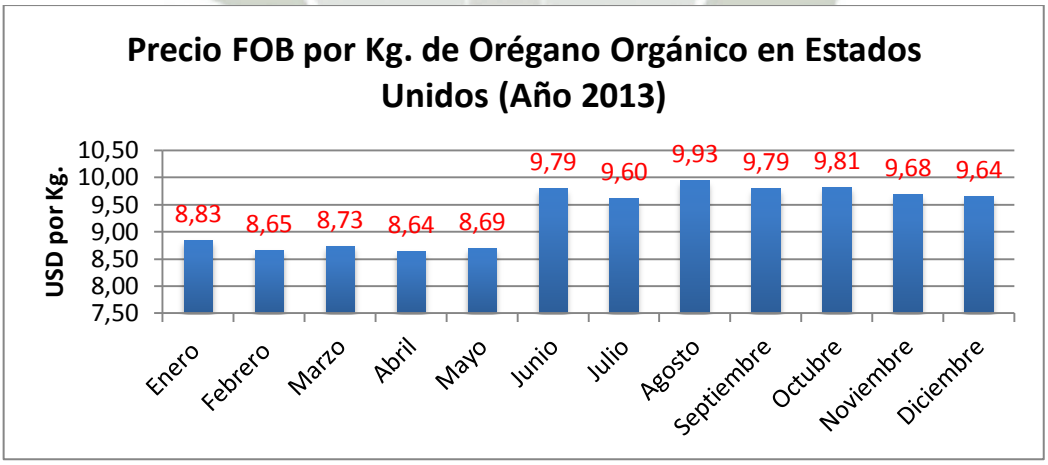
En la medida de lo posible se recomienda contar con un representante de ventas y promoción full time en el mercado, que apoye de manera permanente las labores del importador y distribuidor, así como los contactos con actuales y potenciales clientes.

Buscar diferenciar los envases peruanos. Se recomiendan envases con diseños innovadores, sofisticados e idealmente que den la sensación de que el producto fue producido en forma natural. Una diferenciación importante es incluir la marca Perú en la presentación del producto puesto que la marca va tomando mayor prestigio a nivel internacional.

4 Precio

El precio de los productos orgánicos es mucho más elevado que los productos convencionales y debido a la gran demanda de estos productos el precio resulta muy atractivo para la mayoría de empresas del rubro agroexportador.

El precio internacional que más se utiliza para comparar los diferentes mercados es el precio FOB el cual incluye todos los costes que se incurre hasta dejar la mercadería a bordo del barco comercial



Fuente: Agro y Agroindustrias – PROMPERU, ADUANAS

Los precios FOB están en constante alza, logrando una tasa de crecimiento de 8.29 % en el mercado de Estados Unidos en el año 2013.

Orégano Orgánico	2012	2013
Precio Promedio FOB por Kg. en Estados Unidos	USD 8.60	USD 9.32

Fuente: Agro y Agroindustrias – PROMPERU, ADUANAS

Sin embrago el precio no es el principal determinante de compra en mercados sofisticados como Miami, caracterizado por la presencia de cadenas de tiendas de alimentos gourmet y Specialty Food. En esta línea, el principal factor que se toma en cuenta es la calidad del producto. Esto es especialmente importante en el segmento de productos orgánicos, dado que los consumidores están predispuestos a pagar un precio un poco mayor al convencional.

Recomendación:

El precio no es el principal determinante de compra en mercados sofisticados como Miami, caracterizado por la presencia de cadenas de tiendas de alimentos. Sin embargo, debido a que somos una empresa que recién está incursionando en el mercado y a la elevada competitividad de este; recomiendo poner precios un poco inferior al promedio sin descuidar la calidad del producto, obteniendo así un elevado estándar de calidad/precio.

5 Capacidad de Producción

Nuestra capacidad de producción depende principalmente de tres procesos:

- Cantidad y Frecuencia de acopio de orégano orgánico sin procesar por parte de la asociación de Productores de Moquegua “El Taller”.
- Cantidad de producción de las tres máquinas instaladas en la planta.
- Cantidad de producción del personal operativo contratado (mano de obra)

Se concluyó que el proceso más crítico (cuello de botella) de la empresa es la mano de obra llegando a tener una capacidad de producción de 2 toneladas por semana.

CAPACIDAD DE PRODUCCION POR SEMANA	
Capacidad total (Kg) por hora	50
Tiempo (días por semana)	5 días (40 horas a la semana)
M. prima requerida por semana (Kg)	2,260
M. prima requerida anual (Kg)	108,480
Merma	13%
Producción por semana (Kg)	2,000
Producción mensual (Kg)	8,000
Producción anual (Kg)	96,000

Elaboración: Propia

Recomendación:

Aunque superamos el nivel de demanda proyectado de nuestro producto (30 toneladas anuales) es importante tomar medidas para fortalecer este factor crítico en el proceso en caso de que se produzca un temporada alta y que no se pueda cubrir esta demanda. Las siguientes medidas serían:

- Contratar nuevo personal por el periodo en el que se requiere aumentar la capacidad de producción.
- Aumentar el número de horas por día y el número de días por semana de trabajo de los operadores, compensando sus horas de trabajo en la época de menor demanda de nuestro producto o cuando se requiera por el operador.

6 Forma Organizativa

La mejor forma de organización de nuestra empresa es pertenecer a la línea procesadora y comercializadora/exportadora debido a lo siguiente:

- Procesadora debido a que los costos de cultivo para una empresa con poca experiencia en el sector agrario son muy elevados. Nuestro negocio consiste en procesar productos no terminados en nuestras instalaciones, pasando por procesos de deshidratación, limpieza, selección, molienda y envasado, contando con buenas prácticas de manufactura, que aseguran la inocuidad del producto bajo estándares internacionales.

- Comercializadora/exportadora debido a que nuestros productos no tienen una gran demanda en el mercado local y requieren ser ofertados en un mercado con gran demanda en este tipo de alimentos

Spices & Seasonings
Hierbas orgánicas del Perú

La localización del negocio juega un papel importante puesto que la distancia entre los campos de cultivo y la planta de procesamiento no es muy distante lo que hace incurrir en menores costos de traslado de la mercadería o materia prima.

El direccionamiento estratégico de nuestra empresa para el mercado de alimentos orgánicosdebe contar con los siguientes principios:

- Alimentación Saludable
- Innovación Ecológica
- Cadena de Valor

Se necesitan tres áreas en la empresa que son fundamentales para lograr un mayor nivel de competitividad a nivel internacional.

- Área Administrativa
- Área Comercial
- Área de Operaciones

Recomendación:

En el largo plazo ya que se la empresa enfatiza el crecimiento sostenible se debería tener un mejor control del proceso de cultivo del producto dando así también una mejor imagen ante los clientes.

7 Barreras de Acceso al mercado

Respecto a las barreras arancelarias, conforme al Acuerdo de Promoción Comercial (APC) Perú – EE.UU, el cual es de tipo unilateral nuestro producto podrá ingresar al mercado objetivo sin tener que pagar ningún tipo de arancel.

Respecto a las barreras para-arancelarias, el Departamento de Agricultura de los Estados Unidos (USDA, *United States Department of Agriculture*) a través de su Programa Nacional Orgánico (NOP, *National Organic Program*), busca asegurar que todos los alimentos orgánicos vendidos, etiquetados o representados como orgánicos dentro de los Estados Unidos sean producidos,

procesados y certificados ante la inspección de agentes autorizados y reconocidos internacionalmente por el USDA.

La Administración de Alimentos y Medicamentos (FDA, *Food and Drug Administration*) se encarga de regular mayoría de los productos de la rama alimenticia y están sujetos a inspección al momento de llegada al puerto. En este sentido, una vez que el importador presenta los documentos de entrada a Aduana y se notifica ante el FDA, este puede solicitar una muestra para analizarla antes de dar la autorización para su ingreso a los Estados Unidos.

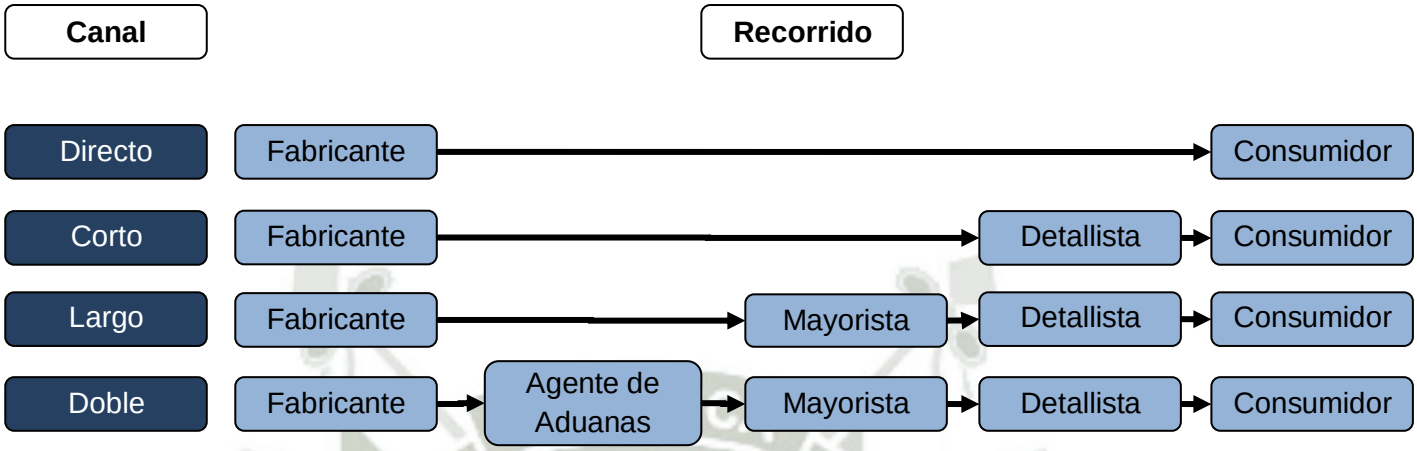
La principal conclusión es que mientras apliquemos los estándares de calidad internacional a través de las certificadoras autorizadas por el USDA y nos registremos ante el FDA, nuestro producto no va a tener ningún inconveniente a la hora de ingresar al mercado de Estados Unidos.

Recomendación:

Controlar todas las etapas de nuestro proceso productivo, aplicando un sistema de mejora continua para elevar los estándares de calidad y no tener ningún inconveniente a la hora de recibir una inspección de calidad por parte de agentes externos autorizados

8 Comercialización y Canales de Distribución

El canal de distribución que mejor se adecua a nuestro negocio es el canal doble, puesto que somos una empresa nueva en el mercado y no tenemos experiencia en el mercado objetivo.



Existen graden empresas importadoras mayoristas con gran interés en adquirir productos orgánicos de procedentes de Perú y América del Sur.

El canal de comercialización con mayores márgenes de crecimiento es el de food service, orientado a abastecer a restaurantes, hoteles y compradores institucionales. Este es un mercado enorme y de gran potencial, que representa sobre el 45% del consumo de alimentos sin características orgánicas en los Estados Unidos. Si bien esta cifra este porcentaje es bastante menor para la categoría de alimentos orgánicos, se espera que los márgenes se estrechen en los próximos años.

Recomendación:

Priorizar el mercado mayorista que el detallista de productos gourmet orgánicos con marca privada.

Debido al alto potencial del canal de Food Service, se recomienda no ignorar este canal. Para esto se sugiere desarrollar una estrategia complementaria al mayorista que contemple el desarrollo especial de productos dirigidos a este segmento (envases de gran volumen, envases funcionales, aplicaciones para las habitaciones o mesas de restaurant, etc.).

Recomendaciones adicionales al Canal de Distribución:

- Diferenciar la línea de producto
- Demostrar que tenemos fondos que nos respalden y no den una sustentabilidad económica a través del tiempo y así poder cumplir con los futuros pedidos de nuestros clientes.

- Incluir en nuestro precio márgenes del distribuidor: 25-35%

Por último, algunas recomendaciones generales: Para vender en los mercados "top" se necesita:

- Visitar el mercado.
- Realizar un Análisis competitivo.
- Identificar a los Mayoristas y foodservice clave.
- Participar en las ferias de la industria gourmet (FancyFood Show, Biofach America, National).

9 Resultado Económico

Los indicadores económicos para la empresa Spices & Seasonings indicanuna alta rentabilidad en una proyección de 5 años, ya que como resultado obtenemos valores positivos tales como el valor actual neto que asciende a S/. 315,463 lo que demuestra que las utilidades serán un gran beneficio para motivar la implementación del negocio.

En lo referente a la tasa interna de retorno (TIR) el valor de 120% de rentabilidad que es mayor al Costo de Oportunidad del proyecto de 14%, lo que es congruente con la regla de decisión de la TIR de implementar en negocio.

La inversión se recuperara como máximo en 11 meses y 7 días.

CUADRO RESUMEN INDICADORES ECONOMICOS		
INDICADOR	**RESULTADO**	**CONCLUSION**
VAN	315,463.18	rentable
B/C	1.2137	rentable
TIR	120.25%	rentable
PRI	11 meses y 7 días	rentable

Recomendaciones:

Por lo tanto se recomienda implementar el negocio a partir de la exportación de alimentos orgánicos como categoría de especias y condimentos (Orégano), al mercado de Miami, ubicado en el estado de Florida en Estados Unidos.

ASPECTOS FINALES Y FORMALES

BIBLIOGRAFÍA

1.- Rodríguez M. FERNANDO

2012 “Exportaciones orgánicas, Perú” - Primera Edición

Editorial Bruño

2.- Rodríguez Rea, MIGUEL ÁNGEL

2009 “Exportación sector agrícola en el Perú” – Novena Edición

3.-Carigs.f, CAMP

2012 “Nivel de producción Orgánica en el Perú y el papel de las pequeñas empresas”.

4. - FiBL & IFOAM

2014 “The World of Organic Agriculture 2014” Octava Edición

Páginas Web Locales

1.- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR)
www.mincetur.gob.pe

2.- Acuerdos Comerciales del Perú
www.acuerdoscomerciales.gob.pe

3.- Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo
www.promperu.gob.pe

4.- Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior
www.ciisex.gob.pe

5.- Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributaria
www.sunat.gob.pe

6.- Mater en Comercio y Finanzas Internacionales
www.comercioexterior.ub.edu

Páginas Web Internacionales

1. - OrganicConsumersAssociation
www.organicconsumers.org

2. - OrganicTradeAssociation
www.ota.com

3. - FoodandDrugAssistance
www.fda.com

4.- CaliforniaCertifiedOrganicFarmers(CCOF)
www.ccof.org

5.- NationalOrganicProgram
www.ams.usda.gov/NOP/indexIE.htm

Revistas

SpecialtyFoodMagazine
www.specialtyfood.com

OrganicMarketInfo(OnlineMagazineforOrganicTrade)
www.organic-market.info

CaliforniaCertifiedOrganicFarmers(CCOF)Magazine
www.ccof.org/magazine.php

NMFMagazine
www.nfm-online.com/ASP/home.asp

ANEXOS

ANEXO Nº 1

FICHA TÉCNICA DE ORÉGANO ORGÁNICO

1. Producto	Orégano Seco Orgánico.
2. Lugar de origen	Nativo de la zona mediterránea. Procedente de Asia Menor
3. Lugar de procedencia	Puquina-Moquegua
4. Empaque	A granel, envasado al detalle de acuerdo al requerimiento del cliente.
5. Características	Color: Verde claro a verde oscuro.
	Apariencia: Hojas pequeñas ovales, enteras o partidas.
	Olor: Característico, muy acentuado.
6. Sistemática	Nombre científico: *Origanum Vulgare*
	Familia: Labiadas
	Nombre vulgar: Orégano
7. Descripción Botánica	La planta forma un pequeño arbusto achaparrado de unos 45 cm de alto. Los tallos, que a menudo adquieren una tonalidad rojiza, se ramifican en la parte superior y tienden a deshojarse en las partes más inferiores. Las hojas surgen opuestas, ovales y anchas de entre 2-5 cm, con bordes enteros o ligeramente dentados y con vellosidad en el haz.
8. Parámetros Químicos	- Materias extrañas: < a 1% (arena, tierra) - Pureza : < 5% de tallos para producto de 2-4mm. - Densidad : 180 g/lt 2-4mm (tolerancia +/- 5%) - Aceite esencial : Contiene +/- 1.5% - Humedad : < a 10% - Cenizas totales : < a 9%
9.Microbiología	- Germen mesofilos : <1´000´000 u/g - Enterobacteria : <10´000 u/g - Escherichia coli : < 10 u/g - Staphylococcus aureus : 0 u/g - Hongos : <100´000 u/g - Levadura : < 10´000 u/g - Salmonela : < 0/25g
10. Usos	Es una hierba utilizada mucho en Europa, por sus aplicaciones culinarias, por su utilidad para la fabricación de fármacos y sus usos en perfumería.
11. vida Anaquel	Hasta 5 meses en ambiente fresco y seco
12. Forma de conservación	Ambiente seco y alejado de olores extraños.

ANEXO N° 2

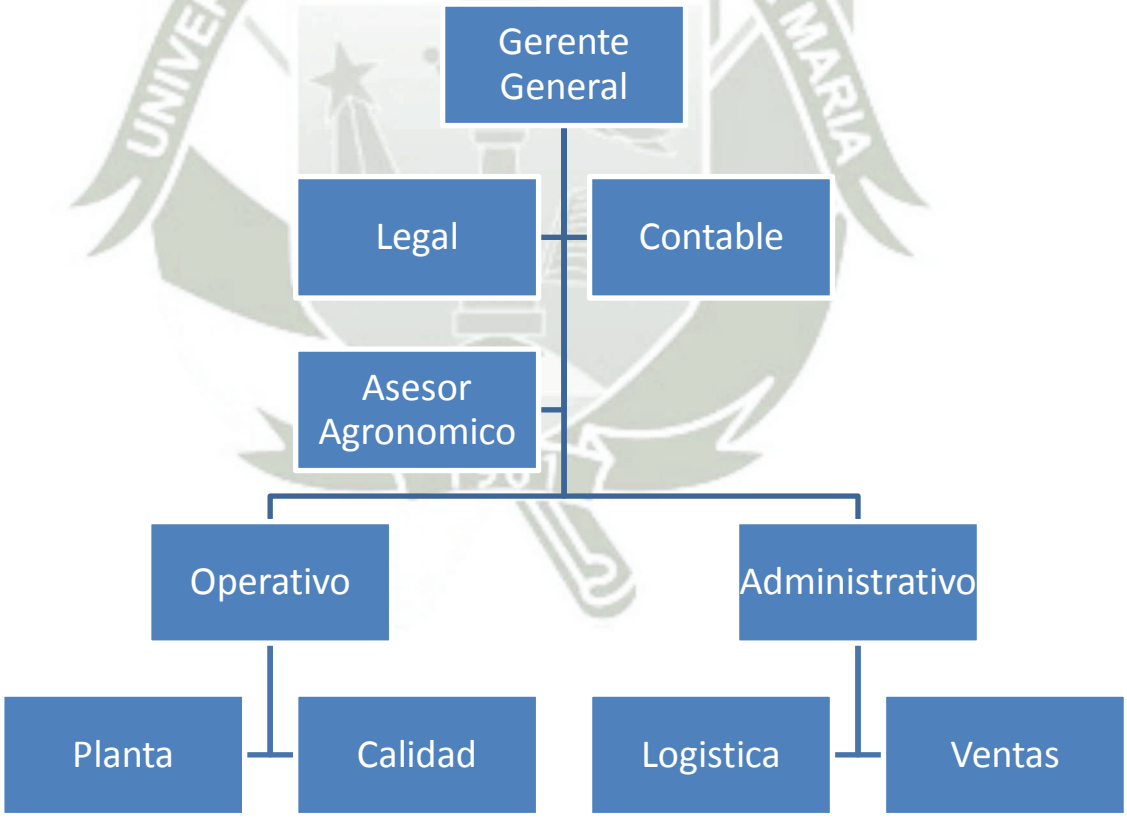
MANUAL DE ORGANIZACIÓN

1 Manual de Organización

El presente Manual fue elaborado conforme a Principios y Normas de la Organización, cuyo propósito es detallar los antecedentes, estructura, organigrama, misión, visión y funciones de la organización de la empresa.

Este Manual fue elaborado con la intención de ser una guía que permita mejorar el desempeño de la organización, guiar las funciones que se realizan dentro de ella, así como propiciar la uniformidad del trabajo, evitar duplicaciones, ahorrar tiempo al repetir instrucciones y facilitar el ingreso de nuevo personal de darse.

2 Organigrama



3 Descripción de Áreas Funcionales

3.1 ASISTENTE DE OPERACIONES

3.1.1 Descripción:

El Asistente Comercial tiene actualmente un perfil laboral altamente competitivo y requiere de nuevos conocimientos y nuevas tareas.

3.1.2 Niveles de coordinación

Jerárquica: Gerencia General

3.1.3 Perfil del puesto

Capacidad de trabajo en equipo: Habilidad para trabajar en un equipo de personas bien organizadas, cada uno con sus correspondientes responsabilidades y tareas bien definidas, orientando sus esfuerzos en forma comprometida hacia un objetivo común.

Responsable: Comprometerse a realizar labores de acuerdo a la exigencia de la Organización.

Esfuerzo: Para realizar una tarea en función de una meta.

Capacidad de planificación: Saber planificar sus acciones, bien sea a corto, mediano, o largo plazo.

Síntesis – Análisis: Hay que enfocar los problemas como un conjunto teniendo en cuenta la globalidad del mismo y sin dejar que los pequeños detalles puedan desviarle de sus objetivos.

Organización y Método: Velar por el cumplimiento de los objetivos de la empresa mediante el constante monitoreo a los productores.

Competencias Académicas:

- Técnico o Universitario en Ingeniería Agrónoma o Ingeniería de industrias alimentarias.
- Experiencia en el Puesto
- Conocimientos en cultivos de hierbas aromáticas.

3.1.4 Funciones

a. Funciones Básicas:

- Elabora el plan de trabajo anual conjuntamente con la consultora, previa coordinación con los productores agrícolas que firmaron contrato con la empresa.
- Reporta de manera mensual a su inmediato superior sobre las actividades ejecutadas, mediante informe sobre las asistencias técnicas de campo emitidas a los productores y otras actividades de campo.
- Elabora reporte productivo semanal de cada una de las zonas en producción referente al desarrollo de cultivo.
- Elabora reporte de estimados y capacidad productiva de los campos en producción de orégano orgánico. Reporte que debe consignarse es orégano fresco en campo y orégano estimado deshidratado a comercializar.
- Realizar el monitoreo de manera minuciosa el proceso de cosecha y post cosecha del cultivo de orégano orgánico.
- Elabora costos de producción de cada una de las unidades productivas de orégano orgánico.
- Elabora ficha técnica del cultivo de orégano de la zona de Puquina consignando experiencia de todo el proceso productivo del cultivo de orégano orgánico.
- Elabora los archivos de documentación del proceso productivo de cada uno de los productores para tener un control de cada uno de los predios en producción y productores.
- Elabora la propuesta de pruebas de aplicación y validación de biocidas naturales para el control de plagas y enfermedades en campos de producción de los productores de orégano orgánico.
- Sistematiza el proceso y resultados de la validación de biocidas desde su inicio de la actividad hasta la obtención final de la validación.
- Realiza actividades de gestión frente a la adquisición de insumos, herramientas equipos u otros que se requieran para el proceso productivo del cultivo de orégano orgánico.

- Otras funciones que competa a su responsabilidad y asignado por la empresa.
- Recopila la información técnica para el fortalecimiento de sus capacidades, información de interés para la Empresa y de los productores asociados.

b. Firma y Autoriza lo siguiente:

- Recepción de mercadería en la planta de procesamiento.
- Entrada y salida de materia prima y productos terminados en el almacén.
- Salida de mercaderia de la planta de procesamiento.
- Reuniones con los productores.

3.2 ASISTENTE ADMINISTRATIVO

3.2.1 Descripción:

El Asistente Administrativo tiene actualmente un perfil laboral altamente competitivo y requiere de nuevos conocimientos y nuevas tareas; administran mucha información, asumiendo responsabilidades diversas. Por ello, por lo que deben estar dispuestos a cambiar, mejorar, afrontar retos y desafíos

3.2.2 Niveles de coordinación

Jerárquica: Gerencia General

3.2.3 Perfil del puesto

Capacidad de trabajo en equipo: Habilidad para trabajar en un equipo de personas bien organizadas, cada uno con sus correspondientes responsabilidades y tareas bien definidas, orientando sus esfuerzos en forma comprometida hacia un objetivo común.

Responsable: Comprometerse a realizar labores de acuerdo a la exigencia de la Organización.

Pensamiento estratégico: Ser proactivo, tener voluntad de iniciativa para poder enfrentar cualquier situación que se presente.

Capacidad de Negociación: Es la capacidad de persuadir al cliente para encaminar la negociación hacia una venta efectiva de un producto.

Competencias Académicas:
• Técnico o Universitario en Administración, Economía, Comunicación u otras carreras afines.
• Experiencia en el Puesto
• Con conocimientos de sistemas computarizados.

3.2.4 Funciones

a. Funciones Básicas:

- Organiza, coordina y realiza labores de apoyo administrativo.
- Recibe, registra y tramita la documentación que ingresa y la que produce la empresa, llevando el control respectivo.
- Redacción de Cartas, Memorándum, Informes Circulares y otros documentos.

- Realiza y lleva el inventario físico de muebles y enceres de la dependencia y vela por su custodia.
- Organizar y ordenar la documentación interna de la Empresa, cuidando su administración y conservación.
- Realizar el seguimiento de los documentos enviados a nuestros clientes.
- Recibir al personal y a clientes de la empresa, brindando un trato cordial.
- Recepcionar las llamadas telefónicas y transmitirlas a las personas correspondientes.
- Control de caja chica del área.
- Realizar el seguimiento de las llamadas de nuestros clientes.
- Manejo de agenda y reuniones del área.
- Estructura la codificación del producto y le da seguimiento, asumiendo la responsabilidad producto de su control.
- Controla los Contratos de Personal, actualiza la información correspondiente a su vigencia y remuneración.
- Coordina con Contabilidad el pago de planillas, con la aprobación de Gerencia.
- Realiza los pagos de los tributos generados por la actividad empresarial.
- Brinda mantenimiento al Marketing Internacional de la empresa, actualizando información en sus medios de comunicación y difusión.
- Otras funciones asignadas por la Gerencia.

b. Firma y Autoriza lo siguiente:

- Recepción de Documentos
- Cuaderno de Cargos de la Empresa
- Cuadre Mensual de Caja Chica
- Agenda de Reuniones

3.3 ASISTENTE COMERCIAL

3.3.1 Descripción:

El Asistente Comercial debe tener la capacidad de aprendizaje, motivado por el cargo, proactivo, analítico, sistemático y ordenado.

3.3.2 Niveles de Coordinación

Jerárquica: Gerencia General y Administración

3.3.3 Perfil del puesto

Capacidad de trabajo en equipo: Habilidad para trabajar en un equipo de personas bien organizadas, cada uno con sus correspondientes responsabilidades y tareas bien definidas, orientando sus esfuerzos en forma comprometida hacia un objetivo común.

Responsable: Comprometerse a realizar labores de acuerdo a la exigencia de la Organización.

Esfuerzo: Para realizar una tarea en función de una meta.

Capacidad de planificación: Saber planificar sus acciones, bien sea a corto, mediano, o largo plazo.

Síntesis – Análisis: Hay que enfocar los problemas como un conjunto teniendo en cuenta la globalidad del mismo y sin dejar que los pequeños detalles puedan desviarle de sus objetivos.

Organización y Método: Se debe poseer una mentalidad flexible y anteponer la consecuencia de los objetivos a los métodos.

Competencias Académicas:

- Técnico o Universitario en Administración, Ing. Comercial, Ing. Industrial u otras carreras afines.
- Experiencia en el Puesto
- Conocimientos en finanzas.

3.3.4 Funciones

a. Funciones Básicas:

- Responsable del cumplimiento de metas de comercialización de los productos.
- Determinación de precios de venta.
- Contacto con clientes potenciales.
- Plan de ventas y comercialización.
- Manejo de reporte de ventas.
- Elabora los archivos de documentación del proceso comercial del producto para su exportación al mercado internacional.
- Realiza análisis de inversión antes de adquirir una maquinaria.
- Analiza costos de producción de los productos
- Realiza investigaciones de mercado de las hierbas aromáticas.
- Investiga sobre los factores que afectan el mercado y otros necesarios, para la colocación del producto en el mismo.
- Realiza análisis económicos y financieros como: presupuestos de costos proyectados, presupuesto de ingresos proyectados.
- Realiza evaluación de proyecto, mediante un flujo de caja proyectado.
- Recopila la información profesional para el fortalecimiento de sus capacidades, información de interés para la empresa y de los productores asociados.
- Otras funciones que competa a su responsabilidad y asignado por la empresa.

b. Firma y Autoriza lo siguiente:

- Documentos necesarios para la exportación del producto.

ANEXO N° 3 FLUJO DEL PROCESO DE VENTAS

Tabla 49: Proceso de Ventas Detallado