

**ANALISIS DE PLAN DE NEGOCIO PARA EL PROCESO DE EXPORTACION
DE HIERBAS AROMATICAS**

MARÍA FERNANDA VILLAMIL MOLINA

**UNIVERSIDAD ANTONIO NARIÑO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVASPROGRAMA DE COMERCIO
INTERNACIONAL
TUNJA
2022**

**ANALISIS DE PLAN DE NEGOCIO PARA EL PROCESO DE EXPORTACION
DE HIERBAS AROMATICAS**

MARÍA FERNANDA VILLAMIL MOLINA

DIRECTOR

RICARDO AUGUSTO CARREÑO ESTUPIÑAN

**UNIVERSIDAD ANTONIO NARIÑO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE COMERCIO INTERNACIONAL**

TUNJA

CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	10
CAPÍTULO I.....	12
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	12
1.1. Pregunta de investigación	13
2. OBJETIVOS.....	13
2.1. Objetivo general.....	13
2.2. Objetivos específicos	13
3. MARCO TEÓRICO.....	13
3.1. Teorías del comercio internacional	13
3.2. Teorías de la internacionalización	15
4. MARCO CONCEPTUAL.....	16
CAPÍTULO II	17
2.METODOLOGÍA	17
2.1.Fuentes de información	17
2.2. Técnicas e instrumentos para recolectar la información.....	17
2.3. Técnicas e instrumentos para analizar la información.....	17
CAPÍTULO III.....	18
3.ESTUDIO DE MERCADO.....	18
3.1 Producto	18
3.1.1. Características del producto.....	18
3.1.2 Composición química	19
3.1.3Modo de recoleccion.....	19
3.1.2. Presentación del producto	20
3.2. Preferencia para el consumo de hierbas aromáticas	20
3.3. Selección de mercados.....Error! Bookmark not defined.	
3.3.1. Partida arancelaria	20
3.4 Selección de mercado objetivo	21
3.5Análisis de la demanda.....	30
3.5.1Perfil	30
3.5.2 Comercio exterior	32
3.5.3 Perfil del consumidor	33
3.5.5 Tendencias del mercado.....	34
3.6 Análisis oferta	35

3.6.1	Produccion a nivel mundial de hierbas aromáticas	38
3.6.2	Producción a nivel local	38
3.7	Precios	39
3.8	Sistemas de comercialización.....	41
3.8.5	Clasificación de los Canales de Distribución.....	41
3.8.6	Sistema de Comercialización a utilizar	42
3.9	Proyecciones de mercado.....	42
3.9.5	Proyección de oferta y demanda.....	42
	Tabla 7:Proyección de oferta y demanda.....	42
3.9.6	Proyección en los precios	42
	Tabla 8: Proyección en los precios.....	43
I.V	CAPÍTULO IV.....	43
4.	LOCALIZACIÓN	43
4.1.	Macro localización país de origen	43
4.2	Microlocalización en el país de origen	45
4.2.	Macro localización en país de destino	46
4.3.	Micro localización país de destino	46
4.4.	Logística	47
4.4.1.	Etiquetado	47
	Reglas de etiquetado en Colombia.....	47
	Reglas de etiquetado en Estados Unidos	48
4.4.2.	Envase del producto.....	48
4.4.3.	Empaque	49
4.5.4	Embalaje.....	50
4.5.6	Unitarización de la mercancía	51
	Figura 11: Contenedor de 20 pies.....	52
4.5.5	Medios de transporte a Estados unidos	52
4.5.6	Incoterms.....	60
4.5.6.1.	Incoterm seleccionado para la exportación de hierbas aromáticas	61
V.	CAPÍTULO V	61
5.	Costos distribución física internacional.....	61
	Conclusiones.....	68
	Recomendaciones	69
	Bibliografía.....	70

LISTA DE TABLAS

Tabla 1: Partida Arancelaria.....	21
Tabla 2:Matriz de preselección de mercados	21
Tabla 3: Principales países exportadores	35
Tabla 4: Principales exportadores a Estados Unidos.....	36
Tabla 5: Principales empresas exportadoras de hierbas aromaticas	37
Tabla 6: Precios.....	39
Tabla 9: Logistica.....	47
Tabla 10: Rutas hacia Estados Unidos	54
Tabla 11: COSTOS DFI.....	63

LISTADODE FIGURAS

Figura 1: presentación del producto	20
Figura 2: Macro localización país de origen	43
Figura 3: Micro localización en el país de origen.....	45
Figura 4: Macro localización en país de destino	46
Figura 5: Micro localización país de destino.....	47
Figura 6: Envase papel filtrante.....	49
Figura 7: Empaque	49
Figura 8: Embalaje	50
Figura 9: Estiba para exportación.....	51
Figura 10: Mercancía en estibas.....	51
Figura 12: Incoterms 2020.....	61



Nota de aceptación

Firma del presidente del jurado

Firma del jurado



RESUMEN ADMINISTRATIVO

En la presente investigación se realizó la búsqueda de un mercado objetivo que permita la comercialización internacional de hierbas aromáticas deshidratadas de esta manera pretende evaluar y formular estrategias que permitan realizar el proceso de exportación teniendo un análisis del mercado, así como los principales consumidores y productores de hierbas aromáticas a nivel mundial, arrojándonos la investigación que Estados Unidos es el mercado externo más conveniente, por ser uno de los compradores más grandes de plantas aromáticas que tiene el país y para tener éxito se deben cumplir con todos los requisitos de tipo arancelario y no arancelario establecidos por el gobierno norteamericano.

Se evalúan los parámetros para la comercialización donde se detalla la logística, y se evalúa la factibilidad que este pueda tener. Finalmente se realiza el planteamiento de las conclusiones y recomendaciones que sirven como base para tener una visión detallada de lo que se puede obtener con este tipo de proyectos.

Palabras clave: Plan exportador, mercado internacional, logística



ADMINISTRATIVE SUMMARY

In the present investigation, the search for a target market that allows the international commercialization of dehydrated aromatic herbs was carried out, in this way it intends to evaluate and formulate strategies that allow the export process to be carried out, having an analysis of the market, as well as the main consumers and producers of aromatic herbs worldwide, showing us the research that the United States is the most convenient foreign market, as it is one of the largest buyers of aromatic plants that the country has and to be successful, all tariff requirements must be met and not tariff established by the US government.

The parameters for the commercialization are evaluated where the logistics are detailed, and the feasibility that this may have is evaluated. Finally, the approach of the conclusions and recommendations that serve as a basis to have a detailed vision of what can be obtained with this type of projects is made.

Keywords: Export plan, international market, logistics



INTRODUCCIÓN

En Colombia, se viene dando un incremento en el cultivo de las plantas aromáticas, medicinales y condimentarías y se estima que en el país se producen y comercializan unas 156 especies, aumento que se debe, entre otras cosas, a que se aprovechan de diferentes maneras y en múltiples presentaciones como en fresco, deshidratado, disecado, embolsado y en la extracción de aceites esenciales. Además, de su uso medicinal y culinario, se emplean en los procesos y prácticas de agricultura ecológica para el aumento, utilidad y salud de los suelos. El mercado de las hierbas aromáticas es enorme y creciente. Básicamente se trata de aprovechar esta gran riqueza vegetal que existe a nuestro alrededor y de estudiar las posibilidades que existen e el mercado para poder internacionalizar este producto. Es así como en Estados Unidos existe una tendencia entre los americanos de llevar un estilo de vida saludable por lo que cada año demandan hierbas aromáticas para poder realizar te, donde el suministro del mismo proviene de importaciones, representando una oportunidad de exportación hacia el mercado americano.

Con el fin de contribuir y aprovechar el crecimiento de las exportaciones de hierbas aromáticas en el mercado internacional se estudiará en el presente proyecto para lo cual se realizará la posibilidad de exportar hierbas aromáticas a Estados Unidos enfocándose en la ciudad de Nueva York, identificando los requisitos que el mercado necesita del producto con el fin de mostrar su potencial exportador, de igual forma se realizará una búsqueda de un mercado objetivo que brinde las condiciones necesarias para realizar una exportación exitosa teniendo en cuenta requisitos, vistos buenos, logística internacional y de costos, que harán parte de los capítulos de la presente investigación

Adicionalmente, se realizaran los estudios de factibilidad bajo el marco del mercado, analizando el comportamiento de la demanda, la oferta y los precios relacionados con las hierbas aromáticas tanto nacional como internacional. Finalmente se brindan las conclusiones y recomendaciones que servirán como guía para quien este interesado en este proyecto y pueda así estar en un mercado internacional.



JUSTIFICACION

En Colombia, el sector agro es uno de los principales ejes que mueve el país, ya que posee de riquezas en diversidad de suelos, condiciones climáticas y ubicación geográfica que apuntan a ser un pilar fundamental para el desarrollo sostenible del país. Es allí donde en este sector, las hierbas aromáticas, dentro de las que se destaca la albahaca, la menta, el tomillo, el romero, el orégano entre otras cuentan con un alto potencial de mantener el crecimiento de sus exportaciones, por otro lado las tendencias de consumo saludable en el mundo han contribuido al crecimiento de los cultivos de las plantas aromáticas logrando resaltar su gran variedad de usos y beneficios.

Es así donde se puede evidenciar que durante los últimos años el potencial exportador de hierbas aromáticas en Colombia es grande, puesto que estos productos tienen un significativo de consumo en mercados naturales como Estados Unidos y Europa, y por ende se convierten en grandes demandantes. Según el Ministerio de Agricultura, Colombia exporta anualmente cerca de 1.200 toneladas por un valor de US\$2,6 millones, siendo Estados Unidos, Canadá y la Unión Europea los principales destinos. (Organización de las naciones unidas para la alimentación y la Agricultura, 2015)

Con la finalidad de fortalecer y promover estrategias y lograr una mayor internacionalización del sector, se han realizado alianzas que permitan tener mayores niveles de cooperación:

Analdex conformó el comité de hierbas aromáticas que permitirá contar con un ente representativo que coordine y facilite las acciones para internacionalizar las hierbas aromáticas en mercados de destino con alto potencial como es el caso de Costa Rica, Corea del Sur, Estados Unidos, Reino Unido y la Unión Europea, según Analdex. (Semana, 2021, p.5)

Por su parte, el presente proyecto busca tener una interacción entre dos sectores como los son la academia y el sector productivo, donde se pretende brindar un apalancamiento que les permitan a este sector tener insumos suficientes para el proceso de internacionalización de este producto que son las hierbas aromáticas, donde se afianzará los conocimientos adquiridos dentro del aula en un caso real.



CAPÍTULO I

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Las hierbas aromáticas se caracterizan en aquellos elementos que no pueden faltar en las casas cuando se trata de darle sabor a las comidas, sin embargo, su uso va más allá de lo culinario ya que se les reconoce por sus poderes medicinales, de allí que sean demandadas por la industria farmacéutica como la cosmética.

El comportamiento de las exportaciones de hierbas aromáticas, conformadas principalmente por la albahaca, el tomillo, el romero, el orégano presentaron una tendencia creciente en exportaciones en el periodo de 2016 a 2019. Sin embargo, esta tendencia se vio afectada por la pandemia declarada en el año 2020, año en el cual, se registró un decrecimiento del (14,2%) al pasar de USD FOB 42,4 millones a USD FOB 36,4 millones. Durante los primeros ocho meses del año 2021, el valor de las exportaciones de hierbas aromáticas registró un crecimiento del 17,2%, alcanzando un valor de USD FOB 27,7 millones. (ANALDEX, 2021)

Cabe resaltar que los cultivos de hierbas aromáticas han incrementado en los últimos años dado la alta demanda que tiene en los mercados internacionales tales como, Estados Unidos, la Unión Europea, Canadá y Alemania. Según el *Ministerio de Agricultura*, Colombia exporta anualmente cerca de 1.200 toneladas por un valor de US\$2,6 millones (Vega, 2018) siendo Estados Unidos el mayor importador de este producto con un registro de crecimiento de crecimiento del 15,9% al pasar de USD FOB 21,0 millones a USD FOB 24,3 millones para el periodo enero – agosto 2021. (ANALDEX, 2021)

A partir de lo expuesto anteriormente, es evidente el potencial y las múltiples variedades para crecer en áreas Cultivadas que permitan el acceso a mercados internacionales lo cual representa una oportunidad para los productores de hierbas aromáticas, sin embargo, la falta de tecnificación, conocimiento en costos, estrategias y procesos logísticos impiden que se realicen este tipo de operaciones para lograr un nivel competitivo en el mercado internacional.



1.1. Pregunta de investigación

¿Cuál es el mercado objetivo, las condiciones logísticas, técnicas, financieras y legales que se deben llevar a cabo para la comercialización de plantas aromáticas, cumpliendo los estándares exigidos para exportar este tipo de producto?

2. OBJETIVOS

2.1. Objetivo general

- ❖ Formular un estudio de factibilidad que permita determinar la viabilidad de procesos de exportación de Hierbas Aromáticas al mercado internacional, mediante la adecuada planificación, organización y control de los recursos y áreas que lo conforman

2.2. Objetivos específicos

- ❖ Caracterizar el mercado de hierbas aromáticas, identificando aspectos importantes de la oferta, la demanda y del sistema de comercialización del producto.
- ❖ Identificar el proceso logístico y visto bueno para el desarrollo del plan exportador de hierbas aromáticas.
- ❖ Ejecutar una evaluación económica para deducir si este proyecto resulta factible o no.

3. MARCO TEÓRICO

3.1. Teorías del comercio internacional

La ventaja comparativa de David Ricardo (1974) es uno de los fundamentos básicos del comercio internacional en la cual los países se especializan en la producción o exportación de los bienes que mejor saben hacer y a un costo más bajo que sus competidores tal como se ve en el siguiente ejemplo:

Si para Inglaterra es menos costosa la producción de paño que para Portugal, y lo contrario ocurre con el vino, este último será importado por Inglaterra de Portugal, hacia donde exportará parte de su producción de paño (Fau, 2011)

Este postulado se adapta perfectamente al trabajo de investigación debido a que la exportación de hierbas aromáticas de origen colombiano tiene una ventaja comparativa frente a países productores, la cual se debe a que Colombia tiene tierras fértiles y periodo de cosecha durante todo el año, gracias a la variedad de pisos térmicos y climas que permiten que exista oferta de materia prima durante todo el año a un bajo costo ya que se utilizan menos fertilizantes y abonos; además a nivel geográfico Colombia cuenta con acceso a puertos marítimos por el mar

caribe y océano pacífico, hecho que lo hace competitivamente fuerte, lo cual beneficia la exportación del producto.

Se puede decir que el comercio internacional tiene sus raíces en el modelo de (La Ventaja Absoluta) de Adam Smith, que hace referencia a que un país siempre tiene ventaja absoluta sobre otro por sus condiciones naturales o por cómo ha desarrollado su economía. (Legiscomex, 2006). Para la aplicación de esta teoría al presente trabajo, se remonta a la calidad y productividad que han tenido las hierbas aromáticas en el país.

Finalmente, la principal premisa de esta teoría, propuesta en las primeras décadas de 1900 por los economistas suecos Eli Heckscher y Bertil Ohlin, tiene que ver con la noción de que cada país será más eficiente en la producción de aquellos productos cuya materia prima es abundante en su territorio. (Quiroz L, 2012), Colombia debido a su ubicación geográfica, cuenta con alta producción de hierbas aromáticas en diferentes regiones, abarcando así zonas estratégicas que facilitan la venta nacional e internacional, dando una buena respuesta económica al país.



3.2. Teorías de la internacionalización

Existen diferentes factores que pretenden explicar la razón por las cuales las empresas pueden tener una expansión internacional bajo todas las condiciones necesarias para determinar la producción óptima de las operaciones.

(KINDLEBERGUER, 1969) y (HYMER, 1976), permiten accionar en diferentes perspectivas, ya sea en la organización, la tecnología, la producción, el estilo de dirección, la comercialización, entre otras características empresariales; Sin dejar a un lado que la empresa beela apicultura pretende cumplir con las exigencias de una internacionalización, el cual (WILLIAMSON, 1975) estudia a fondo los procesos internos de transferencia de información, junto con los costos de transacción, el cual partiendo de ese análisis se puede decir que los beneficios de la internacionalización se da a partir de los costes asociados a las imperfecciones de los mercados externos, el cual implicara la creación de una empresa multinacional con objetivo internacional. (CASSON, 1979).

En su libro “Generación de modelos de negocio”, Osterwalder y Pigneur¹¹ presentan por primera vez al mundo el modelo del lienzo y lo definen como un manual de estrategia o gestión no clásico, puesto que su diseño pretende presentar los aspectos básicos en un formato visual rápido y sencillo, que sirva de guía práctica para visionarios, revolucionarios y retadores que aspiran a diseñar y reinventar modelos de negocio.



4. MARCO CONCEPTUAL

Canales: Modo en que una empresa se comunica con los diferentes segmentos de mercado para llegar a ellos y proporcionarles una propuesta de valor, estas llegan a los clientes a través de canales de comunicación, distribución y venta. Los canales son puntos de contacto que pueden ser propios (equipos comerciales, un sitio web o una tienda propia). (Osterwalder & Pigneur, 2015)

- **Comercio Internacional:** hace referencia a todas las actividades comerciales que tienen que ver con la transferencia de bienes, recursos, ideas, tecnologías y servicios a través de los distintos países y sus mercados (forma parte de la economía). (Ceballos, 2019)
- **Competitividad:** El Foro Económico Mundial que ha medido la competitividad entre países desde 1979 la define como “el conjunto de instituciones, políticas y factores que determinan el nivel de productividad de un país”. Otras son diferentes sutilmente pero en general tienen la palabra “productividad”. (World Economic Forum, 2016)
- **Comercialización y/o distribución:** La comercialización es el conjunto de acciones y procedimientos para introducir eficazmente los productos en el sistema de distribución. Considera planear y organizar las actividades necesarias para posicionar una mercancía o servicio logrando que los consumidores lo conozcan y lo consuman.
- **Clasificación Arancelaria:** La clasificación arancelaria consiste en la ubicación de una determinada mercancía en la fracción que le corresponde dentro de la Tarifa de los Impuestos Generales de Importación y Exportación, (ProColombia , 2021)
- **Incoterms:** son términos, de tres letras cada uno, que reflejan las normas de aceptación voluntaria por las dos partes —comprador y vendedor—, acerca de las condiciones de entrega de las mercancías y/o productos, regidos por la International Chamber of Commerce (cámara de comercio internacional) (GARCIA-LOMAS, 2011).
- **Internacionalización:** Es la capacidad de una empresa para posicionarse en otro país, permitiendo el acceso a mercados, lo que conlleva al crecimiento económico.
- **Logística internacional:** La gestión logística internacional abarca el movimiento físico de los productos, pudiendo ser como materias primas desde su punto de origen, hasta la recepción por parte de los consumidores finales como producto terminado. (CECOEX,



CAPÍTULO II

2.METODOLOGÍA

2.1. Fuentes de información

Para el presente proyecto se realizará una investigación aplicando una metodología de datos cualitativos y cuantitativos secundarios, con herramientas de apoyo al comercio internacional como Procolombia, DIAN, TradeMap, Analdex e igualmente documentos públicos de investigación de entidades gubernamentales, así como artículos académicos que permitan tener un conocimiento real del panorama del agro especialmente en el sector de las hierbas aromáticas.

2.2. Técnicas e instrumentos para recolectar la información

Para llevar a cabo el proceso de análisis de la información se hace uso de diferentes herramientas como lo es clasificar, analizar, comparar, registrar y evaluar e identificar cual es el estado a donde se llegará y así mismo dar cumplimiento a los objetivos específicos planteados.

2.3. Técnicas e instrumentos para analizar la información.

Para llevar a cabo el proceso de análisis de la información se hace uso de diferentes herramientas como lo es clasificar, analizar, comparar, registrar y evaluar e identificar cual es el estado a donde se llegará y así mismo dar cumplimiento a los objetivos específicos planteados.



CAPÍTULO III

3. ESTUDIO DE MERCADO.

3.1 Producto

Las hierbas aromáticas son plantas que se caracterizan por aromas especialmente fuertes o intensos, por lo general se usan para cocinar y son cultivadas en huertos de diferente extensión. En su mayoría son a la vez plantas medicinales ya que contienen principios activos, que son los elementos que las componen. Así, las hierbas se usan enteras o solo alguna parte de ellas donde pueden ayudar a prevenir y tratar problemas de salud. Existe gran variedad de plantas como son: la albahaca, la menta, el tomillo, el orégano, el orégano y la manzanilla este tipo de hierbas aromáticas se eligieron primero porque son autóctonas del territorio Colombiano, lo cual le garantiza a la empresa tener la materia prima desde diferentes partes del país, en caso de que alguna zona se vea afectada por efectos climatológicos u otros, que impactan la producción y segunda, porque las estadísticas que presentan las diferentes publicaciones del mercado Colombiano son muy favorables, lo que indica que en Colombia, existen y se mantienen, proveedores con un buen nivel de cultivos que reflejan la tendencia al aumento en la comercialización de los mismos.

3.1.1. Características del producto.

Las características de las hierbas aromáticas varían según sea la planta:

Albahaca: es una planta destacada por ser una hierba aromática de ciertas regiones de Asia. Cultivada como perenne en climas tropicales. En cuanto a las propiedades medicinales de esta planta: Fortalece el sistema inmunológico, combate el acné, contribuye a eliminar el mal alimento y favorece la lucha contra infecciones bucales, alivia la tos y el asma, frena la fiebre y el resfriado

Laurel: El laurel o lauro es un arbusto o árbol perenne. Es originario de la zona Mediterránea. Posee unas hojas azuladas preciosas y para cultivarla, es muy poco exigente. Se caracteriza por preferir suelos sueltos y frescos.

En cuanto a las propiedades de la planta medicinal laurel, es un tónico estomacal. Su aceite se ha utilizado desde la antigüedad para tratar inflamaciones osteoarticulares. Reduce la ansiedad, desintoxica el cuerpo, mejora la circulación sanguínea, acelera la curación de heridas, combate la diabetes.

Tomillo: El tomillo también cuenta con propiedades antisépticas y antioxidantes perfectas para tratar afecciones de las vías respiratorias altas como pueden ser la tos o el dolor de garganta.



Gracias a sus propiedades carminativas, digestivas, antioxidantes, antisépticas y expectorantes, entre otras, nos encontramos frente a una planta perfecta para paliar dolores de garganta y catarros, pero también para remediar problemas de tipo respiratorio.

Para beneficiarte de sus bondades, es recomendable consumir las hojas de orégano en infusión.

Cabe resaltar que estas hierbas en general reúnen características similares como:

- Las hierbas aromáticas tienen propiedades antimicrobianas, antifúngicas y antioxidantes. (Marco teórico)
- Sus efectos benéficos están vinculados a los fenoles y ácidos fenólicos de sus aceites esenciales.
- Además, son una forma de agregar sabor, olor, y vitaminas y minerales a nuestros platillos.

3.1.2 Composición química

Las plantas aromáticas se caracterizan por contener cantidades apreciables de compuestos químicos fácilmente perceptibles por el olfato,

Los principales componentes químicos de estas mezclas son: mono y sesquiterpenos incluyendo carbohidratos, alcoholes, éter, aldehídos y cetonas, los cuales son responsables de las fragancias y de las propiedades biológicas de las plantas aromáticas y medicinales (García et al., 2010, p 2)

3.1.3 Modo de recolección

Para realizar el proceso de recolección existen diferentes formas que permiten tener la conservación de las mismas, según Infojardin recomienda que se debe hacer antes de la floración ya que es en ese momento donde los aceites esenciales y las fragancias están en su mayor concentración.

Hay dos posibilidades que permiten su mayor conservación, una es secarlas o congelarlas, en este proyecto se realizará el proceso de secado.

1. Secado al aire: Para este proceso se debe atar en ramilletes boca abajo o extenderlas sobre un papel en un estante, el lugar debe ser ventilado y cálido su temperatura ideal es 21-27° C
2. Secado al horno: se debe lavar y secar suavemente, posterior a eso se coloca las ramas u hojas sobre papel de cocina, encima de una bandeja de acero inoxidable de allí se procede a meter en el horno a una temperatura de 50° C durante 2 horas, la textura de las hierbas después de este proceso debe notar al tacto crujientes y tener una textura parecida al papel. (Info jardín, 2021)

3.1.1. Presentación del producto

Para el presente proyecto se llevará a cabo una presentación de hierbas aromáticas deshidratadas en papel filtrante con un peso aproximado de 1.6gr.,

Figura 1: presentación del producto



Fuente: (Google)

3.2. Preferencia para el consumo de hierbas aromáticas

3.2.1. Partida arancelaria

Las hierbas aromáticas como producto se encuentra clasificada en su estructura arancelaria, en la sección II productos del reino vegetal, capítulo 12 semillas y frutos oleaginosos; semillas y frutos diversos; plantas industriales o medicinales; paja y forraje, código 12.11 Plantas, partes de plantas, semillas y frutos de las especies utilizadas principalmente en perfumería, medicina o para usos insecticidas, parasiticidas o similares, frescos o secos, incluso cortados, quebrantados o pulverizados. Es así que la partida es 12.11 y su Subpartida la 12.11.90

Tabla 1: Partida Arancelaria

DATOS GENERALES						
Nivel Nomenclatura	Código Nomenclatura	Código Complem.	Código Suplem.	Desde	Hasta	Leg
ARIAN	1211.90.30.00			01-ene-2007	...	
Descripción	Semillas y frutos oleaginosos; semillas y frutos diversos; plantas industriales o medicinales; paja y forraje Plantas, partes de plantas, semillas y frutos de las especies utilizadas principalmente en perfumería, medicina o para usos insecticidas, parasiticidas o similares, frescos, refrigerados, congelados o secos, incluso cortados, quebrantados o pulverizados. - Los demás: - - Orégano (<i>Origanum vulgare</i>)			01-ene-2007	...	
Unidad física	kg - Kilogramo			01-ene-2007	...	

Fuente: (DIAN, 2021)

3.4. Selección de mercado objetivo

En el presente proyecto, como parte de los objetivos planteados está poder determinar el mercado objetivo; para dar cumplimiento del mismo se llevará a cabo una matriz de preselección de mercados donde se relacionan variables macroeconómicas y del comercio internacional. Para el análisis de esta matriz, una vez se tengan los datos, a partir del criterio del investigador se dará una valoración en una escala del 1 al 5 siendo el 5 la puntuación más alta y más favorable para elegir el país con mayores ventajas para el proceso de la internacionalización de las hierbas aromáticas.

Tabla 2: Matriz de preselección de mercados

VARIABLES MACROECONOMICAS	P	HONG KONG CHINA		
		DATOS		C R
PIB 2020	10%	346.585.882	3	0,3

PIB PER CAPITA 2020	5%	46.323,90	3	0,15
FACILIDAD DE HACER NEGOCIOS	6%	Muy facil pocision numero 3	5	0,3
CONECTIVIDAD CON COLOMBIA	7%	Desde la costa atlántica existen más 30 rutas en conexión ofrecidas por 13 navieras con tiempos de tránsito desde los 23 días. Los transbordos se realizan en puertos de Panamá y Corea del Sur. Desde Buenaventura hacia los puertos de Hong Kong, 13 rutas directas y en conexión ofrecidas por 13 navieras, con tiempos de tránsito desde los 32 días. Las conexiones se realizan en puertos de Panamá y Corea del Sur. Actualmente existen 15 aerolíneas que prestan servicios de transporte de carga hacia HongKong. Las conexiones se realizan principalmente en ciudades de Francia, Estados Unidos, España, Reino Unido, Alemania, Canadá, Países Bajos, México Turquía y Bélgica	3	0,21
POBLACION 2021	5%	7.481.800	2	0,1
IDIOMA	9%	Chino	3	0,27
IMPORTACIONES DEL PAIS SELECCIONADO AL RESTO DEL MUNDO 2020 EN MILES DE DOLARES	7%	236,458 Miles de dolares	5	0,35

CRECIMIENTO EN VALOR DE LAS IMPORTACIONES 2019-2020	8%	-10%	3	0,24
CRECIMIENTO DE LAS IMPORTACIONES EN CANTIDAD 2017-2021	8%	0%	2	0,16
EXPORTACIONES DE COLOMBIA AL PAIS SELECCIONADO EN VALOR EN MILES DE DOLARES 2020	11%	0	1	0,11
PRINCIPALES PROVEEDORES	4%	China , Taipe china, Vietnam y Nueva Zelanda	1	0,04
ARANCEL GENERAL	7%	0,00%	5	0,35
ARANCEL PREFERENCIAL	13%	0	5	0,65
TOTAL	100%			3,23

VARIABLE PAIS	P	ESTADOS UNIDOS		
		DATOS		C R
VARIABLES MACROECONOMICAS				
PIB 2020	10%	20.953.030	5	0,5
PIB PER CAPITA 2020	5%	63.593,40	5	0,25
FACILIDAD DE HACER NEGOCIOS	6%	Muy facil pocision numero 6	4	0,24

<p>CONECTIVIDAD CON COLOMBIA</p>	<p>7%</p>	<p>Desde la costa atlántica hay 13 navieras con 81 servicios directos, cuyos tiempos de tránsito se pueden encontrar desde los 7 días. La oferta se complementa con 144 rutas en conexión ofrecidas por 17 navieras con tiempos de tránsito desde los 9 días. Los transbordos se realizan en puertos de Colombia, Panamá, Estados Unidos, México, Jamaica, Honduras República Dominicana, Bahamas y Guatemala. Desde Buenaventura existen 50 rutas, ofrecidas por 8 navieras, con tiempos de tránsito desde los 14 días. Las conexiones se realizan en puertos de Panamá, Colombia y Estados Unidos. Actualmente existen más de 10 aerolíneas que prestan servicios de transporte de carga hacia Estados Unidos. Las conexiones se realizan principalmente en ciudades de Estados Unidos, El Salvador, México y Panamá.</p>	<p>5 0,35</p>
<p>POBLACION 2021</p>	<p>5%</p>	<p>329.484.123</p>	<p>5 0,25</p>
<p>IDIOMA</p>	<p>9%</p>	<p>Ingles</p>	<p>5 0,45</p>
<p>IMPORTACIONES DEL PAIS SELECCIONADO AL RESTO DEL MUNDO 2020 EN MILES DE DOLARES</p>	<p>7%</p>	<p>165,568 en miles de dolares</p>	<p>3 0,21</p>
<p>CRECIMIENTO EN VALOR DE LAS IMPORTACIONES 2019-2020</p>	<p>8%</p>	<p>9%</p>	<p>5 0,4</p>
<p>CRECIMIENTO DE LAS IMPORTACIONES EN CANTIDAD 2017-2021</p>	<p>8%</p>	<p>42%</p>	<p>5 0,4</p>

EXPORTACIONES DE COLOMBIA AL PAIS SELECCIONADO EN VALOR EN MILES DE DOLARES 2020	11%	27,025 miles de dolares	5	0,55
PRINCIPALES PROVEEDORES	4%	India, Mexico,China y Alemania	2	0,08
ARANCEL GENERAL	7%	2,5%	2	0,14
ARANCEL PREFERENCIAL	13%	2,51	2	0,26
TOTAL	100%			4,08

VARIABLE PAIS	P	ALEMANIA		
		DATOS		C R
VARIABLES MACROECONOMICAS				
PIB 2020	10%	3.846.414	4	0,4
PIB PER CAPITA 2020	5%	46.208,40	4	0,2
FACILIDAD DE HACER NEGOCIOS	6%	Pocision numero 22	3	0,18

<p>CONECTIVIDAD CON COLOMBIA</p>	<p>7%</p>	<p>Desde la costa atlántica hay 3 navieras con 3 servicios directos, cuyos tiempos de tránsito se pueden encontrar desde los 14 días. La oferta se complementa con 20 rutas en conexión ofrecidas por 5 navieras con tiempos de tránsito desde los 18 días. Los transbordos se realizan en puertos de Colombia, Alemania, Reino Unido y Bélgica. Desde Buenaventura hacia los puertos de Alemania, existen 11 rutas en conexión, ofrecidas por 4 navieras, con tiempos de tránsito desde los 25 días. Las conexiones se realizan en puertos de Ecuador, Panamá y Países Bajos. La mayoría de la carga aérea ingresa por Frankfurt y de ahí es transportada por carretera a los centros de distribución regionales. Desde Colombia la oferta de servicios se dirige principalmente a los aeropuertos de: Berlín, Bremen, Cologne-Bonn, Dusseldorf, Frankfurt, Hamburgo, Hannover, Múnich, Núremberg y Stuttgart. Actualmente existen más de 10 aerolíneas que prestan servicios de transporte de carga hacia Alemania. Las conexiones se realizan principalmente en ciudades de Estados Unidos, Alemania, España, Países Bajos y Reino Unido.</p>	<p>3</p>	<p>0,21</p>
<p>POBLACION 2021</p>	<p>5%</p>	<p>83.240.525</p>	<p>4</p>	<p>0,2</p>

IDIOMA	9%	Aleman	3	0,27
IMPORTACIONES DEL PAIS SELECCIONADO AL RESTO DEL MUNDO 2020 EN MILES DE DOLARES	7%	146,189 miles de dolares	3	0,21
CRECIMIENTO EN VALOR DE LAS IMPORTACIONES 2019-2020	8%	12%	5	0,4
CRECIMIENTO DE LAS IMPORTACIONES EN CANTIDAD 2017-2021	8%	-15%	1	0,08
EXPORTACIONES DE COLOMBIA AL PAIS SELECCIONADO EN VALOR EN MILES DE DOLARES 2020	11%	3 Miles de dolares	4	0,44
PRINCIPALES PROVEEDORES	4%	Polonia, India, Estados Unidos , Países bajos	1	0,04
ARANCEL GENERAL	7%	0.60%	4	0,28
ARANCEL PREFERENCIAL	13%	0.60	4	0,52
TOTAL	100%			3,43

VARIABLE PAÍS	P	CANADÁ		
		DATOS		C R
VARIABLES MACROECONÓMICAS				
PIB 2020	10%	1.645.423,41	4	0,4
PIB PER CÁPITA 2020	5%	43.294,60	3	0,15

FACILIDAD DE HACER NEGOCIOS	6%	Pocision numero 23	3 0,18
CONECTIVIDAD CON COLOMBIA	7%	<p>Desde la costa atlántica hay 2 navieras con 2 servicios directos, cuyos tiempos de tránsito se pueden encontrar desde los 17 días. La oferta se complementa con 55 rutas en conexión ofrecidas por 13 navieras con tiempos de tránsito desde los 9 días. Los transbordos se realizan en puertos de Panamá, Alemania, Estados Unidos y Jamaica. Desde Buenaventura hacia los puertos de Canadá, no existen servicios directos. La oferta se complementa con 20 rutas, ofrecidas por 7 navieras, con tiempos de tránsito desde 12 días. Las conexiones se realizan en puertos de Panamá, Perú y Estados Unidos. Los productos colombianos que requieran el ingreso por vía aérea a Canadá, encuentran diferentes opciones, la mayoría de ellas a través de una o más conexiones previas en aeropuertos de Estados Unidos, Panamá o Cuba. Es necesario tener en cuenta esta condición cuando los embarques correspondan a productos perecederos. Actualmente existen más de 10 aerolíneas que prestan servicios de transporte de carga hacia Canadá. Las conexiones se</p>	0

		realizan principalmente en ciudades de Estados Unidos, Panamá y México.		
POBLACION 2021	5%	38.005.238	3	0,15
IDIOMA	9%	Frances/ingles	4	0,36
IMPORTACIONES DEL PAIS SELECCIONADO AL RESTO DEL MUNDO 2020 EN MILES DE DOLARES	7%	33,014 miles de dolares	2	0,14
CRECIMIENTO EN VALOR DE LAS IMPORTACIONES 2019-2020	8%	-7%	3	0,24



CRECIMIENTO DE LAS IMPORTACIONES EN CANTIDAD 2017-2021	8%	1%	3	0,24
EXPORTACIONES DE COLOMBIA AL PAIS SELECCIONADO EN VALOR EN MILES DE DOLARES 2020	11%	2,045 miles de dolares	3	0,33
PRINCIPALES PROVEEDORES	4%	Mexico, india, Reino Unido, Alemania	2	0,08
ARANCEL GENERAL	7%	0,00%	5	0,35
ARANCEL PREFERENCIAL	13%	0	5	0,65
TOTAL	100%			3,27

Fuente: Elaboración propia

A partir de los datos obtenidos se logró identificar que el país que mayores ventajas ofrece es Estados Unidos, ya que este país presenta un mayor crecimiento en las importaciones a nivel mundial contando con un poder adquisitivo per cápita más alto en comparación a los demás países.

3.5 Análisis de la demanda

3.5.1 Perfil

APITAL: Washington

Idiomas oficiales: inglés y francés

Población: 329.770.000

Forma de gobierno: Monarquía parlamentaria federal

Superficie: 9 984 670 km cuadrados

PIB: 19,391 billones de dólares

Moneda: Dólar

Ciudad más poblada: New York, New York (8,405,837 habitantes)



ECONOMÍA

Estados Unidos es la primera economía del mundo por volumen de PIB. Su deuda pública en 2020 fue de 24.497.338 millones de euros, es el país más endeudado del mundo, con una deuda del 133,92% del PIB está entre los países con más deuda respecto al PIB del mundo. Su deuda per cápita es de 74.286 € euros por habitante, luego sus habitantes están entre los más endeudados del mundo.

La última tasa de variación anual del IPC publicada en Estados Unidos es de febrero de 2022 y fue del 7,9% La última tasa de variación anual del IPC publicada en Estados Unidos es de febrero de 2022 y fue del 7,9%.

Hay algunas variables que pueden ayudarle a conocer algo más si va a viajar a Estados Unidos o simplemente quiere saber más sobre el nivel de vida de sus habitantes.

El PIB per cápita es un muy buen indicador del nivel de vida y en el caso de Estados Unidos, en 2021, fue de 58.965 € euros. Esta cifra supone que sus habitantes tienen un buen nivel de vida, ya que ocupa el puesto número 7 en el ranking de 196 países del ranking de PIB per cápita.

En cuanto al Índice de Desarrollo Humano o IDH, que elabora las Naciones Unidas para medir el progreso de un país y que en definitiva nos muestra el nivel de vida de sus habitantes, indica que los estadounidenses tienen una buena calidad de vida

3.5.2 Comercio exterior

Estados Unidos es el mayor importador del mundo y el segundo mayor exportador de bienes, así como también el mayor importador y exportador de servicios comerciales. Sin embargo, el comercio representó solo el 23,4% del PIB del país en 2020 (Banco Mundial). Las principales exportaciones de Estados Unidos en 2020 fueron aceites refinados de petróleo, seguidos de automóviles, circuitos electrónicos integrados, gases de petróleo y piezas y accesorios para automóviles. Las principales importaciones estadounidenses en 2020 incluyeron automóviles, máquinas de procesamiento automático de datos, dispositivos de sistemas telefónicos, medicamentos, aceites crudos y piezas de automóviles. Estados Unidos firmó 14 acuerdos de libre comercio recíprocos, 5 programas de comercio preferencial, 51 acuerdos marco de comercio e inversión y 48 tratados bilaterales de inversión.

Los principales socios comerciales de Estados Unidos en 2020 fueron Canadá (17,8%), México (14,9%), China (8,7%), Japón (4,5%), Reino Unido (4,1%) y Alemania (4%); mientras que las importaciones provinieron principalmente de China (19%), México (13,7%), Canadá (11,5%), Japón (5,1%) y Alemania (4,9% - datos de Comtrade). Históricamente, Estados Unidos ha considerado que el comercio promueve el crecimiento económico, la estabilidad social, la democracia y la mejora de las relaciones internacionales. Sin embargo, en los últimos años la tendencia se ha invertido, pues surgieron varios conflictos comerciales (sobre todo con China, acusada de prácticas comerciales desleales). Las relaciones comerciales entre Estados Unidos y China finalmente comenzaron a normalizarse hacia el final de la presidencia de Trump, con la firma por parte de ambos países del acuerdo comercial de fase uno Estados Unidos-China en Washington. Sin embargo, las relaciones comerciales no mejoraron mucho durante la presidencia de Biden.

La balanza comercial de Estados Unidos es estructuralmente negativa y el déficit ha seguido aumentando en los últimos años; en 2020 se estimó en un 3,1% del PIB (Banco Mundial). En ese mismo año, las exportaciones de bienes se redujeron hasta los USD 1.431.000 millones, un 12,8% interanual, y las importaciones disminuyeron a un ritmo más lento (-6,2%, hasta los USD 2.407.000 millones). A pesar de ser un importador neto de bienes, Estados Unidos es un exportador neto de servicios. En 2020, las exportaciones de servicios ascendieron a 684.000 millones de dólares (-19,8% interanual) frente a 435.700 millones de dólares de importaciones (-23,2%

interanual, datos de la OMC). Las últimas cifras de la Oficina de Análisis Económico de Estados Unidos muestran que en los diez primeros meses de 2021 el déficit de bienes y servicios aumentó en USD 161.700 millones (+29,7%) respecto al mismo periodo del año anterior. Las exportaciones aumentaron en USD 315.100 millones (17,9%) y las importaciones en USD 476.800 millones (20,7%).

3.5.3 Perfil del consumidor

El consumidor estadounidense presenta características muy diversas en cuanto a sus intereses y gustos usualmente pasa más tiempo en centros urbanos que rurales, cuenta con altos niveles de educación (28% de la población culminó la educación universitaria), tiene hogares cada vez más pequeños (2,1 hijos por hogar) y una expectativa de vida más larga (78 años).

Estados Unidos presenta una población joven étnicamente diversa, que se encuentra entre los 20 y 30 años, está empezando a desarrollar sus carreras profesionales y a crear nuevas familias. (Legiscomex, n.d.)

Si se quiere ingresar al mercado estadounidense, es importante tener en cuenta los siguientes datos sobre el consumidor hispano*

- Los hispanos, comparados con otros habitantes de EE UU, gastan más en proporción a sus ingresos, en rubros como, vestuario de niños y bebés, vestuario y zapatos deportivos, servicios telefónicos inalámbricos, alimentos frescos, muebles y electrodomésticos.
- El 45% de los hogares hispanos ricos (más de USD99.000) viven en Nueva York, Los Ángeles, Houston, Miami y Chicago.
- El 47,3% son dueños de una casa.
- El 42,4% tiene cuenta de ahorros o depósitos a plazos.
- El 82% realizó compras a través de un sitio web en el último año.
- Casi el 40% efectúa compras por correo relacionadas con promociones de revistas.
- El 57% realizó una o dos compras telefónicas.
- El 15% ha efectuado por lo menos una compra durante el último año, mediante correo electrónico.

- El 58% opta por hacer compras directas, ya que prefiere tener un contacto real con los artículos antes de adquirirlos.

3.5.5 Tendencias del mercado

Según cifras del Comité Internacional del Té, EE UU es el tercer importador más grande a nivel mundial y 4 de cada 5 estadounidenses consumen esta bebida, siendo más común entre el segmento de 17 a 35 años, pues un 87% de ellos dice beber té. El producto dominante entre los consumidores estadounidenses es el té de frutas/herbal, seguido por el té negro.

En EE UU existen segmentos de consumidores dispuestos a pagar el precio que sea con tal de disfrutar la sensación de un buen té

3.6 Análisis oferta

Uno de los procesos claves para llevar a cabo la internacionalización de un producto es analizar la competencia ya que esta permite identificar los puntos débiles y fuertes para anticiparse a las amenazas del mercado y poder así implementar estrategias con respecto al producto que se va comercializar.

Tabla 3: Principales países exportadores

Exportadores	Valor exportado en 2017	Valor exportado en 2018	Valor exportado en 2019	Valor exportado en 2020	Valor exportado en 2021
Mundo	2655902	2753762	2763684	3224574	
China	824933	689005	754724	826674	
India	291736	307845	285779	347313	
Alemania	173510	189882	186247	216220	232989
Egipto	115264	111332	116942	138158	
Estados Unidos de América	114577	133510	128211	137105	126724
España	86474	87306	100445	103153	108168
Polonia	61768	84045	87671	96888	
México	72879	80174	67155	77741	
Francia	48260	55499	51079	60666	67451
Austria	17584	23591	27883	55401	
Marruecos	49817	62407	63927	54649	
Singapur	58591	49000	56043	50549	
Viet Nam	19430	23548	20029	46862	
Canadá	9127	12772	21711	41968	83918
Indonesia	27183	40434	37470	41569	
Myanmar	8107	11753	29094	41019	
Albania	16729	21837	21117	39462	
Hong Kong, China	79124	84409	38782	37035	40262
Emiratos Árabes Unidos	9492	21041	24291	34121	
Reino Unido	26341	32444	36806	33851	15210
Países Bajos	28395	33783	23933	33416	
Bulgaria	26123	31734	28687	32254	
Colombia	31353	33473	35952	30463	

En la tabla se puede observar cuales son los 5 principales países que exportan hierbas aromáticas a nivel mundial los cuales son: India, China, Egipto, España y Polonia mientras que Colombia se encuentra ubicado en el puesto número 28.

Tabla 4: Principales exportadores a Estados Unidos

Importadores	Valor importado en 2017	Valor importado en 2018	Valor importado en 2019	Valor importado en 2020	Valor importado en 2021
Mundo	2652590	2917933	2836909	3155229	
Estados Unidos de América	370308	413334	384102	419395	482166
Alemania	282214	333146	329316	370397	399840
Japón	209117	212960	203506	216054	224753
Francia	96288	98810	101317	110308	129122
Taipei Chino	106379	123185	93793	104951	
Hong Kong, China	98561	111254	76585	103872	96463
India	60748	79168	81283	102162	
Corea, República de	93991	100571	111045	99652	116935
España	89256	93314	95447	98342	101687
China	50483	72744	72511	96624	
Canadá	76047	81216	89747	83438	93085
Italia	77975	81000	78822	82028	
Reino Unido	72942	101685	79601	78560	95399
Singapur	90866	97765	94656	77726	
Países Bajos	54859	59991	49775	73541	
Arabia Saudita	19576	36099	52512	69454	
Suiza	44779	46974	44134	66064	65230
Viet Nam	28548	31983	45109	56773	

Fuente: Trademap 2022

Tabla 5: Principales empresas exportadoras de hierbas aromáticas

Nombre de la empresa	Número de categorías de productos o servicios comercializados	Número de empleados	País	Ciudad
AGRO FRESH GOURMET EXPORT DE COLOMBIA C I LTDA EN LIQUIDACION	1	5	Colombia	Mosquera
AROMEXPORT LTDA	1	0	Colombia	Retiro
BARRERA CARDENAS HECTOR ORLANDO	2	0	Colombia	Bogota
C I FRUNICOL FRUITS LTDA	1	5	Colombia	Buga
C I FRUTALES ORGANICOS DEL CARIBE LTDA	1	0	Colombia	Santa Marta
C I HIERBAS Y AROMATICAS H Y A S A	1	0	Colombia	Rionegro

Fuente: Trademap 2022



3.6.1 Producción a nivel mundial de hierbas aromáticas

A nivel mundial la producción de especias se aproxima a 740.000 toneladas, siendo los principales centros comerciales: Singapur, Hong Kong y los Países Bajos. Los principales productores y exportadores son, Madagascar, China, India, Indonesia y Singapur. Estados Unidos (20%), Japón (6%), Singapur (7%) y Francia (6%) por otro lado, son los principales importadores. Las proyecciones indican que este mercado está en franca expansión, a una tasa de entre 4 y 6% anual. La tendencia es de una mayor expansión de la demanda de este tipo de productos debido a diversos factores: los cambios en los hábitos de consumo, la búsqueda de una vida más sana, etc. El consumo de aromáticas en los países periféricos es mayormente doméstico, a diferencia de los países desarrollados en los cuales su principal destino es la industrialización

3.6.2 Producción a nivel local

Las tendencias de consumo saludable en el mundo han contribuido al crecimiento de los cultivos de plantas aromáticas y herbales en Colombia, que tienen gran potencial en el mercado internacional y cuyo consumo local también ha subido. Este hecho se evidencia en el aumento en el cultivo de este tipo de hierbas. De acuerdo con cifras del Ministerio de Agricultura, la producción de plantas aromáticas y especias, logró 20.366 toneladas en 2017 con un crecimiento de 21% con relación al año anterior. Las especies con mayores incrementos son la albahaca, el cebollín, la menta, el laurel y el orégano, con una alta demanda en los destinos internacionales.

Colombia, aunque no logra participar en los 10 principales países exportadores hacia Estados Unidos, sí cuenta con las condiciones óptimas para empezar a participar en esta tendencia mundial. Su posición geográfica, sus condiciones climáticas, sus suelos y su posibilidad de compartir canal de exportación con el sector floricultor generan una gran ventaja competitiva frente a otros países, ya que esto permite la maximización de sus producciones, reducción de costos e incremento en la frecuencia de envíos.

En Boyacá, se ha venido incrementando la siembra y la comercialización de hierbas aromáticas. En la actualidad, Sutamarchán cuenta con 10 predios productores de aromáticas registrados por el ICA para exportación. Lo cual ofrecerá grandes oportunidades de mercado a los productores del departamento. (ICA, 2019)

3.7 Precios

Tabla 6: Precios

Lugar de venta	Producto	Precio Dólares	Precio COP
Amazon	<p>SHIP ROMERO infusion 25bolsitas</p> 	\$ 10	\$37,320
Walmart	<p>Té Great Value tomillo eucalipto romero menta 20 bolsitas de 1.5 g c/u</p> 	\$16	\$59,712
Amazon	<p>McCormick 25 Count Box Bolsas de té de manzanilla sin cafeína, 1.06 oz</p>	\$30.73	\$115,852



Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a una búsqueda realizada de los diferentes precios que existen el mercado de estados unidos con respecto al producto se puede determinar que hay un promedio de precios de \$13 (Tasa de cambio \$3,959.67 que representaría un precio de \$51,475.71 COP) con una presentación de 20 a 25 unidades en cada caja, por otro lado, en cuanto a la variedad de infusiones que vienen en esta caja varía ya sea de diferentes presentaciones o de un solo sabor.

3.8 Sistemas de comercialización

La cadena de distribución de las hierbas aromáticas cuenta con varios eslabones para llegar al consumidor final, el productor es el comienzo de la distribución, quien es el encargado del producto desde la siembra, la recolección, refrigeración, almacenamientos y exportación del producto, después pasa por el agente de aduanas y el agente carga, encargados de la entrega del producto en estados unidos a un distribuidor o mayorista.

3.8.5 Clasificación de los Canales de Distribución

Como primera medida, conceptualizando los canales de distribución, podemos decir que estos hacen referencia a los medios, a través, de los cuales el mercado lleva los productos desde el fabricante hasta el consumidor final.

a. Canal directo o canal uno (1); del productor al consumidor: Este canal no tiene ningún nivel de intermediación, el productor desempeña la mayoría de funciones de mercado como son: Comercialización, transporte, almacenamiento y aceptación de riesgos. Ejemplo: Las ventas directas que se hacen por teléfono, catálogo, por correo, televisión, en línea, entre otras.

b. Canal detallista o canal dos (2); del productor a los detallistas y posteriormente a los consumidores: Este canal tiene un nivel de intermediarios que son los detallistas o minoristas. En este caso el productor cuenta con una fuerza de ventas que venden los productos al público y hacen los pedidos. Ejemplo: Supermercados, gasolineras, almacenes.

c. Canal mayorista o canal tres (3); Este va del productor a los mayoristas, luego a los detallistas y pasa por último a los consumidores. Ejemplo: Medicinas, ferreterías, alimentos de gran demanda

3.8.6 Sistema de Comercialización a utilizar

El sistema de comercialización a utilizar será el canal detallista o canal dos (2) dado que es un proyecto tipo académico, permitirá mirar más al detalle todo el proceso de exportación hasta el consumidor final, este tipo de canal está representado por tres niveles fabricante, detallista y consumidor y se caracteriza porque la oferta se encuentra centralizada tanto en el fabricante como en el detallista y entre los dos se encargan de cubrir la necesidad el mercado

3.9 Proyecciones de mercado

3.9.5 Proyección de oferta y demanda

Se llevó a cabo el método de regresiones lineales para la proyección de la oferta y la demanda donde se tomó datos históricos de la demanda de hierbas aromáticas en Estados Unidos y la oferta mundial para este mismo producto tomado de (TradeMap, 2022) utilizando una proyección estimada para los próximos 5 años.

Tabla 7: Proyección de oferta y demanda

	2020	2021	2022	2023	2024
DEMANDA	165568	180469,12	196711,3408	214415,3615	233712,744
OFERTA	54851	58690,57	62798,9099	67194,83359	71898,47194

Fuente: Elaboración propia

3.9.6 Proyección en los precios

La proyección en los precios se realiza partiendo del precio estipulado en Colombia para el año 2022 se encuentra 15.000 COP; teniendo este como precio base y a partir de la inflación estimada se puede conocer el valor que tendrá el producto en los siguientes años en base a las proyecciones de crecimientos en el IPC. Ver Tabla 14.

Tabla 8: Proyección en los precios

AÑO	2021	2022	2023	2024	2025
INFLACIÓN PROYECTADA	3.1%	3%	3%	3%	3%
PRECIO PROYECTADO	\$15.000	\$15.450	\$15.900	\$16.350	\$16.800

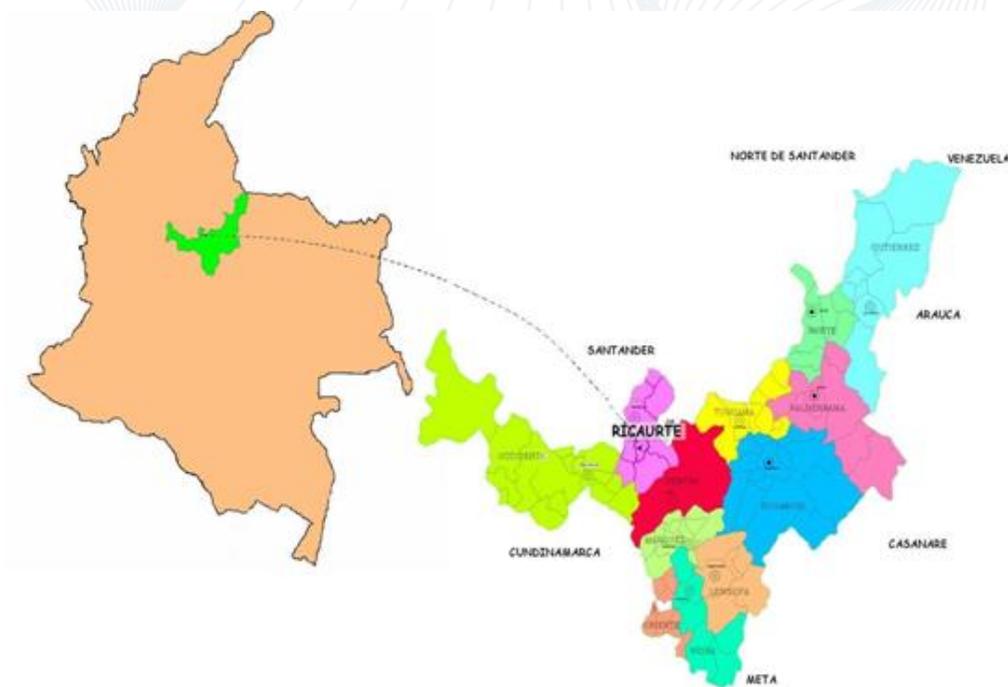
Fuente: Elaboración propia.

I.V CAPÍTULO IV

4. LOCALIZACIÓN

4.1. Macro localización país de origen

Figura 2: Macro localización país de origen



Fuente: Mapade.org



La ubicación para la producción a nivel macro para el presente proyecto se llevará a cabo desde el departamento de Boyacá, cuenta con 23.189 Km² de superficie y está ubicado en el centro oriente del país y atravesado por la Cordillera Oriental de la región Andina Colombiana, por consiguiente, tiene una topografía muy variada a la cual se suma también la variedad de climas.

Sus límites son los siguientes:

El Departamento de Boyacá tiene una superficie de 23.189 Kms² y sus límites son los siguientes:

- Por el Norte: con los Departamentos de Santander, Norte de Santander y parte de la República de Venezuela.
- Por el Sur: con el Departamento de Cundinamarca y una pequeña parte del Departamento del Meta.
- Por el Oriente: con los departamentos de Arauca y Casanare.
- Por el Occidente: con los departamentos de Antioquia y Caldas.

4.2 Microlocalización en el país de origen

Para el estudio de factibilidad de este proyecto la producción de hierbas aromáticas se tomará del Municipio de Sutamarchan Boyacá es un municipio colombiano que se encuentra situado sobre el ramal de la cordillera Oriental de los Andes, al occidente del departamento de Boyacá, siendo uno de los departamentos con mayor vocación agrícola en el país. Actualmente, no solo se caracteriza por la producción de tubérculos y hortalizas, sino que ha fortalecido su producción de plantas aromáticas, utilizadas para la medicina tradicional.

La topografía predominante se caracteriza por ser ondulada y montañosa presentando suelos de capas vegetales, formaciones de arenisca y rocas. La distancia a la capital del departamento — Tunja —, es de 44 km y en tiempo, 45 minutos.

El área de este municipio presenta variaciones de altura de entre los 2100 msnm en el valle del Río Sutamarchán, hasta los 3400 msnm en Peña de Las Águilas.

Figura 3: Micro localización en el país de origen



Fuente: Google

4.2. Macro localización en país de destino

Figura 4: Macro localización en país de destino



Fuente: Istock

En Nueva York aproximadamente existe una población total de 19.440.500 (Worldpopulationreview, 2020) donde la población comprendida entre los 20 y 39 años principalmente se encuentra interesado en buscar productos naturales y saludables entre ellos infusiones de té. Teniendo en cuenta el resumen demográfico del Instituto Especializado del Té en Estados Unidos, se puede afirmar que el 48,6% de los hombres consumen hierbas aromáticas en bebidas como el té, mientras que las mujeres representan una posición mayoritaria en el mercado con un 53,2%, adicionalmente los grupos de edades más representativos para el consumo del producto son entre los 30 y 39 años.

4.3. Micro localización país de destino

Manhattan como ciudad de New York será el lugar de la micro localización será el lugar para las hierbas aromáticas que se caracterizan por tener extensión en cuanto población y la compra de grandes cantidades de productos básicos de la canasta familiar, siendo un gran medio para llegar al mercado estadounidense, especialmente en Nueva York

Figura 5: Micro localización país de destino



Fuente:Google

4.4.Logística

Tabla 9: Logistica

Peso de la mercancía	Volumen	Envase	Cajas por estibas	Estibas de contenedor	Cajas por contenedor
90 Kg	0.96 m3	Papel filtrante	20	1	20

Fuente: Elaboración propia

4.4.1. Etiquetado

La etiqueta es una parte importante del producto que puede estar visible en el empaque y/o adherida al producto mismo y cuya finalidad es brindar información de cada una de las características del mismo. (Thompson, 2020)

Reglas de etiquetado en Colombia

En la medida que sea aplicable al alimento que ha de ser rotulado o etiquetado; en el rótulo o etiqueta de los alimentos envasados o empacados deberá aparecer la siguiente información:

- Nombre del alimento
- Lista de ingredientes
- Contenido neto y peso escurrido.
- Nombre y dirección del fabricante
- Reglas de etiquetado en Estados Unidos



- Identificación del lote
- Marcado de la fecha e instrucciones para la conservación
- Instrucciones para el uso
- Registro Sanitario

Reglas de etiquetado en Estados Unidos

A la hora de realizar una exportación de algún alimento se debe tener en cuenta que normas se regulan en los etiquetados existentes en este caso en el país de Estados Unidos.

Como primera instancia debe contener el nombre del alimento y el contenido neto. Esta información debe ir colocada en la zona más expuesta a la vista del consumidor.

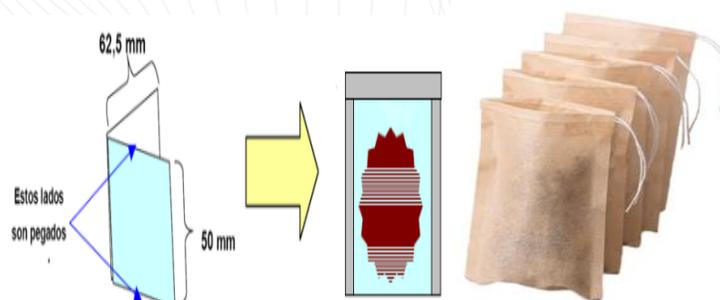
Los ingredientes (en orden descendente de predominancia según el peso), la posible presencia de alérgenos en el producto, el etiquetado de información nutricional y el nombre y establecimiento del fabricante/envasador/distribuidor del alimento también es una información obligatoria que debe aparecer en las etiquetas, en este caso en el panel de información.

4.4.2. Envase del producto

Se entiende por envase todo material o recipiente que contiene, alberga o guarda un producto de cualquier tipo, una de sus funciones es protegerlo de las condiciones exteriores y así preservar sus características iniciales.

Para este proyecto se debe tener en cuenta el tipo de producto que se va a envasar en este caso es las hierbas aromáticas deshidratadas para infusiones, el envase a utilizar debe permitir una preservación y conservación del producto hasta el consumidor final, uno de los materiales idóneos para las infusiones es el papel filtrante donde se envasara con un peso aproximado de 1.6gr., y unas medidas de 62,5mm por 50mm (Figura .. con un precio aproximado de 100 bolsas de filtro \$17,200 COP

Figura 6: Envase papel filtrante



Fuente: Google

4.4.3. Empaque

El empaque de un producto puede llegar a ser un determinante en la compra, es por esto que además de cumplir unas funciones específicas como la protección del producto, debe ser llamativo y práctico para el consumidor.

Una vez almacenado el producto en las bolsas filtrantes, serán empacadas en cajas de cartón con dimensiones de 10cm ancho por 5cm largo por 5cm de alto. Esta caja contiene 25 unidades, para un total de 45gr. por caja, que será la unidad de venta del producto. El precio de esta caja es \$150 COP la unidad.

Figura 7: Empaque



Fuente: Mercado libre

4.5.4 Embalaje

Para la consolidación de la carga con el fin de realizar más eficiente el transporte, el embalaje del producto se realizará en cajas de cartón calibre 720 con dimensiones de 30cm de ancho, 40cm de largo y 40cm de alto, en el cual se podrán empaquetar un total de 88 cajas del producto y así poder enviar 20 cajas trimestralmente. Con un costo por unidad de \$6.000 COP

Figura 8: Embalaje



Fuente: Empropack

El embalaje de tener indicaciones en su parte exterior y deben estar en inglés (excepto el hecho en):

- Puerto de salida
- Manejo y precaución
- Marca de peso
- Puerto de entrada
- Número del paquete y tamaño de la caja
- Nombre del destinatario y número de orden
- Nombre del exportador
- País de origen.

4.5.6 Unitarización de la mercancía

El proceso de unitarización de la carga se realiza para poder asegurar la total integridad de la mercancía durante su transporte, manipulación, estiba, almacenamiento, o utilización posterior de su contenido, es por esto que se utilizara una estiba para su respectivo transporte.

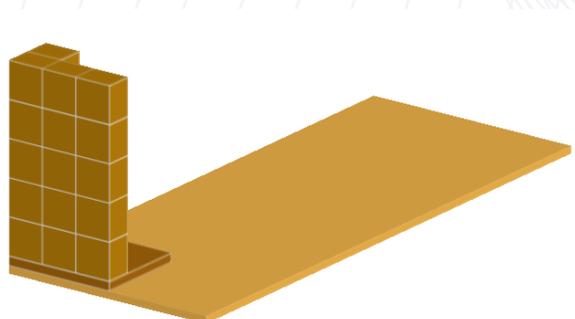
Figura 9: Estiba para exportación



Fuente: Google

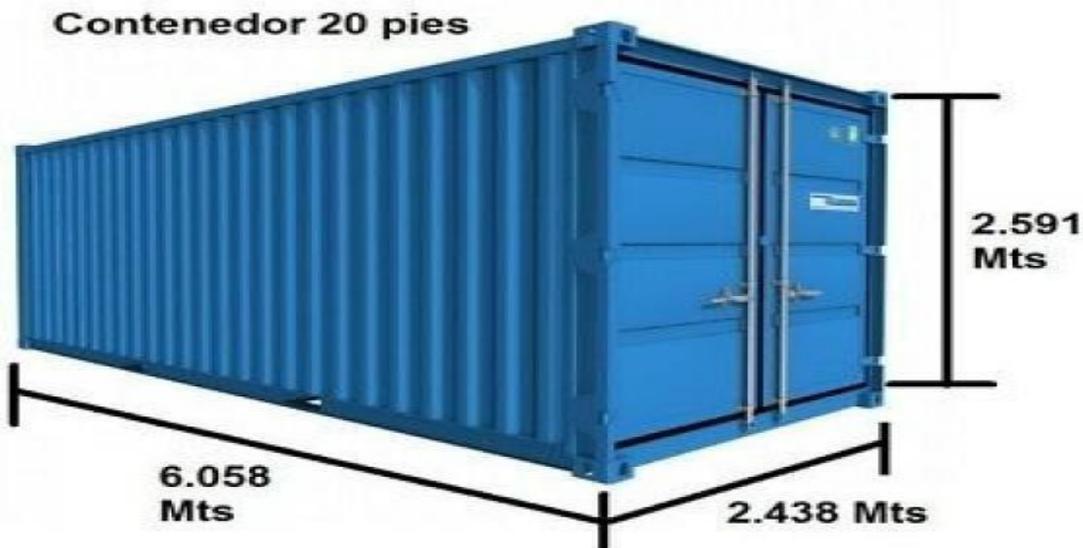
Para el proceso de cargue de la mercancía se realizan cálculos matemáticos para ver la forma como se puede tener una mayor optimización. Para este caso se utilizó el programa searates el cual es una herramienta que facilita este proceso.

Figura 10: Mercancía en estibas.



Fuente: Searat

Figura 11: Contenedor de 20 pies



Fuente:Google

El contenedor 20 pies es un contenedor cerrado y seco (dry container) que se utiliza para el transporte de carga general tanto en un barco como en un camión o en ferrocarril. Son herméticos y no llevan ningún tipo de ventilación o refrigeración. El contenedor de 20 pies tiene una capacidad en volumen de 33 metros cúbicos y una capacidad máxima de carga de unas 28 toneladas (28.000 kg).

4.5.5 Medios de transporte a Estados Unidos

El medio de transporte que se utilizara para el presente proyecto será por vía marítima siendo este uno de los transportes que aporta grandes beneficios a través del bajo costo de los fletes, son por norma general muy competitivos y económicos por otro lado permite una mayor variedad de transporte de productos y siendo uno de los medios más rentable y eficiente, además de tener mayores beneficios medioambientales. Otra de las ventajas es que al ser un producto no perecedero podrá soportar el tiempo de tránsito que este se gasta.

Estados Unidos posee una infraestructura portuaria compuesta por más de 400 puertos y subpuertos, 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 Charlestown. Por otro lado, en la costa Oeste se maneja la oferta de servicios desde Colombia, en su mayoría hacia los puertos de Los Ángeles y Long Beach. Desde la costa atlántica hay 13 navieras con 81 servicios directos, cuyos tiempos de tránsito se pueden encontrar desde los 7 días. La oferta se complementa con 144 rutas en conexión ofrecidas por 17 navieras con tiempos de tránsito desde los 9 días. Los transbordos se realizan en puertos de Colombia, Panamá, Estados Unidos, México, Jamaica, Honduras República Dominicana, Bahamas y Guatemala. Desde Buenaventura existen 50 rutas, ofrecidas por 8 navieras, con tiempos de tránsito desde los 14 días. Las conexiones se realizan en puertos de Panamá, Colombia y Estados Unidos.

Tabla 10: Rutas hacia Estados Unidos

Puerto de Embarque	Naviera	Conexiones	Tiempo de tránsito aprox (días)	Frecuencia aproximada
Baltimore	Maersk Line	Packer Avenue Marine (PA, US) - Balboa Port Terminal, PA	17	2 Semanas
Baltimore	Hamburg Sud	Callao	23	Semanal
Baltimore	Hapag-Lloyd	Norfolk, VA US - Cagliari - Manzanillo, COL (MX)	57	Semanal
Baltimore	Evergreen Marine Corp.	Puerto Colón, PA	16	Semanal
Baltimore	Evergreen Marine Corp.	N.D	20	Semanal
Boston	Mediterranean Shipping Company	Puerto Cristobal, PA	24	semanal

Boston	Mediterranean Shipping Company	Puerto Freeport, BA	5	semanal
Boston	Hamburg Sud	Los Angeles, US - Manzanillo, MX	22	Semanal
Boston	Hapag-Lloyd	Philadelphia, PA - Cartagena, Colombia - Manzanillo, COL (MX)	31	Semanal
Savannah	Evergreen Marine Corp.	Puerto Colón, PA	14	Semanal
Savannah	Mediterranean Shipping Company	Puerto Balboa, PA	20	Semanal
Savannah	MOL	N.D	20	Semanal
Savannah	Maersk Line	Manzanillo Terminal, PA	18	2 Semanas
Savannah	Evergreen Marine Corp.	N.D	14	Semanal
Savannah	Hapag-Lloyd	Cagliari - Manzanillo, COL (MX)	55	Semanal

Los Angeles	Evergreen Marine Corp.	Puerto Colón, PA	15	Semanal
Los Angeles	MSC Line	Puerto Balboa, PA	15	Semanal
Los Angeles	MSC Line	P. Quetzal, Manzanillo	12	Semanal
Los Angeles	Maersk Line	Lazaro Cardenas, MC, MX	14	2 Semanas
Los Angeles	Hapag-Lloyd	Manzanillo, COL (MX)	15	Semanal
Los Angeles	MOL	N.D	13	Semanal
Oakland	Evergreen Marine Corp.	Puerto Colón, PA	16	Semanal
Oakland	MSC Line	Puerto Balboa, PA	21	Semanal
Oakland	Maersk Line	Long Beach Ictf (CA, US) - LSA (CA, US) - Lazaro Cardenas (MC, MX)	18	2 Semanas
Oakland	Hapag-Lloyd	Manzanillo, COL (MX)	16	Semanal
Oakland	MOL	N.D	15	Semanal

Miami	MSC Line	Puerto Balboa, PA	16	Semanal
Miami	MSC Line	Puerto Cristobal, PA	16	Semanal
Miami	MSC Line	Puerto Freeport, BA	1	Semanal
Miami	Evergreen Marine Corp.	N.D	17	Semanal
Miami	MOL	N.D	9	Semanal
Miami	Hapag-Lloyd	Caucedo - Cartagena (Colombia) - Manzanillo, COL (MX)	35	Semanal
Jacksonville	MSC Line	Puerto Balboa, PA	18	Semanal
Jacksonville	MSC Line	Puerto Cristobal, PA	18	Semanal
Jacksonville	MOL	N.D	16	Semanal
Jacksonville	Maersk Line	Charleston Csx Rwy (SC, US) - Charleston Terminal N598 (SC, US)	14	2 Semanas
Jacksonville	Hapag-Lloyd	LONDON GATEWAY PORT - Cartagena (Colombia)	58	Semanal

		- Manzanillo, COL (MX)		
Port Everglades	MSC Line	Puerto Balboa, PA	15	Semanal
Port Everglades	MSC Line	Puerto Cristobal, PA	15	Semanal
Port Everglades	Maersk Line	Balboa Port Terminal, PA	10	2 Semanas
Port Everglades	Hapag-Lloyd	Altamira, TAM - Cartagena (Colombia) - Manzanillo, COL (MX)	43	Semanal
Houston	MSC Line	Puerto Cristobal, PA	11	Semanal
Houston	Maersk Line	Caucedo Terminal, DO	20	2 Semanas
Houston	Hapag-Lloyd	Cartagena (Colombia) - Manzanillo, COL (MX)	30	Semanal
Seattle	Maersk Line	Maersk Yokohama Terminal, JP	44	2 Semanas

Seattle	Hapag-Lloyd	Tacoma, WA - Manzanillo, COL (MX)	24	Semanal
Seattle	MSC Line	Puerto Balboa, PA	23	Semanal
Long Beach	Hapag-Lloyd	Manzanillo, COL (MX)	15	Semanal
Long Beach	MSC Line	Puerto Balboa, PA	17	Semanal
Mobile	Hapag-Lloyd	Charleston, SC - Cartagena (Colombia) - Manzanillo, COL (MX)	33	Semanal
Mobile	Maersk Line	Savannah Garden City Rails (GA, US) - Savannah (GA, US) - Manzanillo Terminal, PA	20	2 Semanas
Tacoma	Hapag-Lloyd	Manzanillo, COL (MX)	22	Semanal
Portland, OR	Hapag-Lloyd	Manzanillo, COL (MX)	19	Semanal

Portland, OR	Maersk Line	Seattle (WA, US) - Maersk Yokohama Terminal, JP	46	2 Semanas
--------------	-------------	---	----	-----------

Fuente: Elaborado por Legiscomex.com con información de las navieras

4.5.6 Incoterms

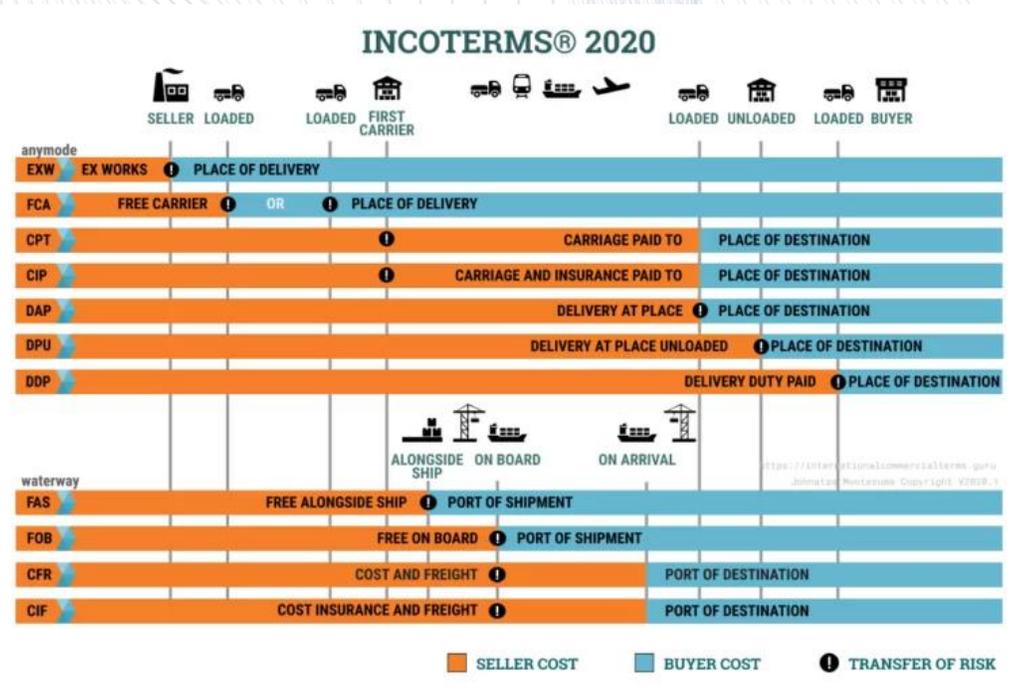
Los incoterms son un factor importante e imprescindible en el comercio internacional, ya que debemos saber que el término proviene de "International Commercial Terms" que en español quiere decir "Términos de Comercio Internacional" que como su propio nombre lo indica son los términos y requisitos de una operación de compraventa internacional y es aquí donde se puede estipular cuándo y dónde se produce la transmisión de los riesgos y obligaciones en cuanto a los costes. Es por eso que todos los agentes involucrados en cualquier relación comercial internacional tienen amplios conocimientos e información sobre ellos, su gestión y aplicación; y para ello es necesario estar atentos a todas las actualizaciones que van sufriendo cada cierto tiempo.

Desde el 1 de enero de este 2020 las importaciones y exportaciones se regulan mediante los nuevos Incoterms 2020, dejando atrás algunos de los antiguos términos e introduciendo algunas actualizaciones.

Los cambios de los Incoterms 2020 respecto a los Incoterms 2010 son:

- El Incoterm DAT (Delivered At Terminal) se sustituye por DPU (Delivered at Place Unloaded). Lo más significativo de esta modificación es el cambio de nombre, ya que las responsabilidades y obligaciones son las mismas, pero la nueva denominación DPU permite que se pueda establecer la entrega en cualquier lugar, sin que tenga que ser especialmente en terminal, aunque también podría pactarse en el contrato si así lo desean las partes.
- Se fijan nuevas condiciones a la hora de contratar un seguro para los Incoterms CIF y CIP.
- En el Incoterm FCA que se realice con transporte marítimo, ahora el comprador puede pedir a la naviera o a su agente que admita el BL (Bill of Lading) con la anotación "on board" para el vendedor.

Figura 12: Incoterms 2020



Fuente: (Tiba, 2021)

4.5.6.1. Incoterm seleccionado para la exportación de hierbas aromáticas

El incoterm que se utilizara para el presente proyecto es el Delivered Duty Paid/ Entregado con derechos pagados (DDP) , siendo este un proyecto académico el incoterm nos permite tener un manejo del todo el proceso de exportación desde el punto de origen en la fábrica, hasta la bodega acordada en el lugar de destino.

V. CAPÍTULO V

5. Costos distribución física internacional

Parte vital para un proceso de exportación es conocer los costos que conlleva la distribución física internacional

“La distribución física internacional es el proceso logístico que se desarrolla en torno a situar un producto en el mercado internacional cumpliendo con los términos negociados entre el vendedor y el comprador.” (Orlando, J., 1997).

Es así que a continuación se relacionan los costos en los que debe incurrir la empresa para

lograrla exportación de hierbas aromáticas en un término de negociación DDP. Cabe mencionar que los valores que se presentan varían de acuerdo a factores como la tasa de cambio e inflación, sin embargo, son grandes referentes y se presentan a valores actuales. El valor inicial de la mercancía será el que se maneja a nivel nacional que se encuentra en alrededor de

\$15.000 Cop por unidad

Tabla 11: COSTOS DFI

INFORMACIÓN BÁSICA DEL PRODUCTO	I	PRODUCTO: Nombre Técnico o Comercial	Semillas y frutos oleginosos;semillas y frutos diversos;plantas industriales y medicinales
	II	POSICIÓN ARANCELARIA (PAÍS EXPORTADOR)	12.11.90.90.99
		POSICIÓN ARANCELARIA (PAÍS IMPORTADOR)	12.11.90
	III	UNIDAD COMERCIAL DE VENTA <input type="text" value="USD \$"/>	
	IV	VALOR POR UNIDAD COMERCIAL	132.000
	V	TIPO DE EMPAQUE	Caja de carton
DIMENSIONES DEL EMPAQUE m		30cmx40cmx40	
INFORMACIÓN BÁSICA DEL EMBARQUE	VI	ORIGEN: / PAÍS - PUNTO DE CARGUE	Colombia
	VII	DESTINO / PAÍS - PUNTO DE DESEMBARQUE - ENTREGA	Estados Unidos
	VIII	PESO TOTAL KG/TON	90 Kg
	IX	UNIDAD DE CARGA	1
	X	UNIDADES COMERCIALES	20
	XI	VOLUMEN TOTAL EMBARQUE CM3 - M3	0.96m3
OTRA INFORMACIÓN DE IMPORTANCIA	XII	TERMINO DE VENTA (INCOTERM)	DDP
	XIII	FORMA DE PAGO Y TIEMPO	50%-50%
	XIV	TIPO DE CAMBIO UTILIZADO	\$ 3.973



CONCEPTO EXPORTACIÓN		COSTOS	MARÍTIMO		
			Precios COP	Costo Unitario	Costo USD
1	VALOR DE LA MERCANCIA	\$ 270.000,00	0,00	67,95	
2	ENVASE	\$ 7.768.000,00	0,04	1.955,05	
3	EMPAQUE	\$ 264.000,00	0,04	66,44	
4	EMBALAJE	\$ 120.000,00	1,51	30,20	
A	VALOR EXW	\$ 8.422.000,00	1,59	2.119,65	1,00
	<i>Costos Directos</i>				
3	UNITARIZACIÓN	\$ 30.000,00	0,378	7,55	
4	MANIPULEO LOCAL EXPORTADOR	\$ 70.000,00	0,881	17,62	
5	DOCUMENTACIÓN	\$ 475.000,00	5,977	119,55	
6	TRANSPORTE (HASTA PUNTO DE EMBARQUE)	\$ 2.048.842,30	25,783	515,65	
7	ALMACENAMIENTO INTERMEDIO	\$ 37.746,35	0,475	9,50	5,00
8	MANIPUELO PREEMBARQUE	\$ 3.973,30	0,050	1,00	
9	MANIPULEO EMBARQUE	\$ 67.000,00	0,843	16,86	
10	BANCARIO	\$ 200.000,00	2,517	50,34	
11	AGENTES	\$ 300.000,00	3,775	75,50	

PAIS EXPORTADOR

VIGILADA MINEDUCACIÓN

		<i>Costos Indirectos</i>				
	1	ADMINISTRATIVOS - Costo				
	2	Indirecto	\$ 155.000,00	0,000		
	1	CAPITAL-INVENTARIO	\$ 7.653,16	0,096	1,93	
	3					
	1	SEGURO***	\$ 75.804,40		19,08	
	4					
		COSTO DE LA DFI PAÍS EXPORTADOR	\$ 3.316.019,51	41,729	834,58	
	B	VALOR : FCA.No Incluye Embarque	\$ 11.671.019,51	146,868	2.937,36	6,00
	C	VALOR : FAS No Incluye Embarque	\$ 11.671.019,51	146,868	2.937,36	6,00
	D	VALOR : FOB	\$ 11.738.019,51	147,711	2.954,22	6,00
TRÁNSITO INTERNACIONAL	1	TRANSPORTE INTERNACIONAL	\$ 870.491,98	10,954	219,09	
	E	VALOR CFR	\$ 12.608.511,49	158,665	3.173,31	6,00
	F	VALOR CPT	\$ 12.608.511,49	158,665	3.173,31	6,00
	1	SEGURO INTERNACIONAL		1,025	20,50	
	G	VALOR CIF	\$ 12.689.974,09	159	3.193,81	6,00
	H	VALOR CIP	\$ 12.689.974,09	159	3.193,81	6,00
	1	MANIPUELO DE DESEMBARQUE	\$ 67.000,00	0,843	16,86	
		<i>Costos indirectos</i>				
	2	CAPITAL-INVENTARIO	\$ 8.287,06	0,104	2,09	

	COSTO DE LA DFI EN TRANSITO INTERNACIONAL	\$ 4.343.261,15	54,656	1.093,11	
I	VALOR DAP** No Incluye Desembarque	\$ 12.698.261,15	159,795	3.195,90	6,00
J	VALOR DAT	\$ 12.765.261,15	160,638	3.212,76	6,00
PAIS IMPORTADOR	1 TRANSPORTE LUGAR CONVENIDO COMPRADOR	\$ 1.065.228,00	13,405	268,10	
	2 ALMACENAMIENTO	\$ 37.746,35	0,475	9,50	5,00
	C VALOR DAP***	\$ 13.801.235,50	173,675	3.473,49	11,00
	1 DOCUMENTACION	\$ 32.170,00	0,405	8,10	
	2 ADUANEROS (IMPUESTOS)	\$ 0,14	28,744	574,89	
	3 AGENTES	\$ 0,00	0,639	12,78	
	4 BANCARIO	\$ 200.000,00	2,517	50,34	
	<i>Costos indirectos</i>				
	5 CAPITAL-INVENTARIO	\$ 11.218,57	0,141	2,82	-
	SEGURO	\$ 106.373,26		26,77	
	COSTO DE LA DFI PAÍS IMPORTADOR	\$ 8.130.952,56	102,320	2.046	
K	VALOR DDP TOTAL	\$ 16.485.952,56	207,459	4.149,18	11,00

Fuente: Elaboración propia

La realización de los costos de la distribución internacional nos deja que ver el producto por unidad tendrá un costo mínimo en los Estados Unidos de USD 207.459 que sería el costo total de las 88 cajas que hay en cada caja del embalaje a precio COP al mínimo valor el cual se podría vender cada caja para cubrir los gastos 824,234 COP.



Conclusiones

- Como primera medida se puede observar el alto potencial que ha tenido Colombia con respecto a las hierbas aromáticas siendo un país que puede llegar a ser altamente competitivo ya que puede suplir las necesidades de los consumidores internacionales por su nivel de producción.
- Por otro lado; se puede concluir que la oportunidad de negocio que hay con respecto en el mercado norteamericano a partir del aumento en la demanda del consumo de hierbas aromáticas.
- Para alcanzar el objetivo planteado, es importante formular estrategias que faciliten los procesos de exportación bajo los estándares, estrategias, mecanismos y procesos relacionados con la logística y las características específicas de la alta demanda en el mercado estadounidense.
- Se puede observar en tabla de costos que la ganancia que se podrá obtener por cada caja será altamente rentable ya que al ver análisis de precios cada caja de 25 unidades saldría a 51,600 COP para un total 4540.800 COP lo que implicaría un margen de ganancias aproximadamente del 70%.
- Una de las fortalezas que presenta las hierbas aromáticas es que la ser un producto deshidratado son productos no perecederos, no están condicionadas a tiempo ni condiciones especiales para su conservación durante el transporte.
- Por último, según los datos obtenidos en el presente proyecto se puede observar que la exportación del producto tendrá rentabilidades atractivas lo cual hace que sea un proyecto viable.



Recomendaciones

- El proyecto se encontró rentable, pero se recomienda evaluar la rentabilidad de proyectos desde el proceso de producción, lo que conllevará a la reducción de costos y tiempo para ampliar su oferta y mejorar sus ganancias porcentuales de mercado tanto internas como externas.
- Debido a la alta competencia que este producto presenta a nivel se recomienda buscar un valor agregado que permita tener un posicionamiento en el mercado internacional y poder suministrar un producto de alta calidad.

Bibliografía

ANALDEX. (2021, OCTUBRE 10). *Informe exportaciones de hierbas aromáticas.*

<https://www.analdex.org/2021/10/20/informe-exportaciones-de-hierbas-aromaticas/>

Ceballos, A. (2019, Octubre 28). *¿Que es Comercio Internacional?* Comercio y Aduanas.

<https://www.comercioyaduanas.com.mx/comercioexterior/comercioexterioryaduanas/que-es-comercio-internacional/>

Garcia, C., Martinez, A., & Ortega, J. L. (2010, Agosto 9). Componentes químicos y su relación con las actividades biológicas de algunos extractos vegetales. *Revista Quimica Viva*, 2(2), 11. -

quimicaviva@qb.fcen.uba.ar. ISSN 1666-7948

ICA. (2019, JULIO 05). *Con aromáticas de Sutamarchán, Boyacá envía productos saludables a Los Estados Unidos.* ICA,GOV.CO. <https://www.ica.gov.co/noticias/ica-aromaticas-sutamarchan>

Legiscomex. (n.d.). *Perfil del consumidor estadounidense.*

[https://www.legiscomex.com/Documentos/perfil-consumidor-eeuu-legiscomex-](https://www.legiscomex.com/Documentos/perfil-consumidor-eeuu-legiscomex-2013#:~:text=El%20consumidor%20estadounidense%20presenta%20caracter%20C3%ADsticas,hi)

[2013#:~:text=El%20consumidor%20estadounidense%20presenta%20caracter%20C3%ADsticas,hi](https://www.legiscomex.com/Documentos/perfil-consumidor-eeuu-legiscomex-2013#:~:text=El%20consumidor%20estadounidense%20presenta%20caracter%20C3%ADsticas,hi)
[jos%20por%20hogar\)%20y%20una](https://www.legiscomex.com/Documentos/perfil-consumidor-eeuu-legiscomex-2013#:~:text=El%20consumidor%20estadounidense%20presenta%20caracter%20C3%ADsticas,hi)

Organizacion de las naciones unidas para la alimentacion y la Agricultura. (2015, Abril

<https://www.fao.org/in->

[action/agronoticias/detail/es/c/509742/#:~:text=Seg%C3%BAn%20el%20Ministerio%20de%20Agricultura,%20C%20hierbabuena%20C%20tomillo%20y%20romero.](https://www.fao.org/in-action/agronoticias/detail/es/c/509742/#:~:text=Seg%C3%BAn%20el%20Ministerio%20de%20Agricultura,%20C%20hierbabuena%20C%20tomillo%20y%20romero.)). *Agronoticias: Actualidad agropecuaria de América Latina y el Caribe.*

Semana. (2021, Agosto 20). *Colombia vendió USD\$20 millones en hierbas aromáticas, en el exterior.*

Exportaciones. [semana.com/economia/inversionistas/articulo/colombia-vendio-usd20-millones-en-hierbas-aromaticas-en-el-exterior/202147/](https://www.semana.com/economia/inversionistas/articulo/colombia-vendio-usd20-millones-en-hierbas-aromaticas-en-el-exterior/202147/)

Thompson, I. (2020). *La etiqueta del producto*. Marketing Free. <https://www.marketing-free.com/producto/etiquetas.html>

Vega, J. P. (2018, Septiembre 15). La producción de los cultivos de plantas aromáticas y especias crecieron 21% en 2017. *La republica*.

World Economic Forum. (2016, Octubre 12). *¿Que es la competitividad?* Foro Economico Mundial. <https://es.weforum.org/agenda/2016/10/que-es-la-competitividad/>