

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE EMPRESA  
ORGANIC COLOMBIA SAS.



GISELLE JOHANNA CARVAJAL RUEDA  
RICARDO ALBERTO MORA DIAZGRANADOS

UNIVERSIDAD EAN  
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS Y CIENCIAS ECONÓMICAS  
PROGRAMA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS.  
BOGOTÁ  
2013

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE EMPRESA  
ORGANIC COLOMBIA SAS.



GISELLE JOHANNA CARVAJAL RUEDA  
RICARDO ALBERTO MORA DIAZGRANADOS

DIRECTOR DE TESIS  
RICARDO ARCESIO LADINO MEJÍA

UNIVERSIDAD EAN  
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS Y CIENCIAS ECONÓMICAS  
PROGRAMA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS.  
BOGOTÁ  
2013

Nota de Aceptación

---

---

---

---

---

Presidente del Jurado

---

Jurado

---

Jurado

Bogotá, D.C, Enero 16 de 2013

## Indice de Contenido

INTRODUCCIÓN.....	1
RESUMEN EJECUTIVO .....	3
DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.....	6
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA .....	7
OBJETIVO GENERAL.....	8
Objetivos específicos.....	8
ESTUDIO DE MERCADO .....	9
Análisis del sector.....	10
Barreras de Entrada .....	18
Análisis y estudio del mercado .....	19
Análisis del mercado.....	27
Techo de Mercado.....	27
Mercado Total.....	27
Mercado Potencial.....	27
Mercado Objetivo.....	28
Mercado Meta.....	28
Análisis de la competencia .....	29
Marco metodológico de la investigación de mercados.....	32
Procedimientos y técnicas de recolección .....	32
Población o Muestra .....	32
Tendencias del Consumo .....	41
Perfil del cliente.....	42
Distribución geográfica .....	42
Perfil de consumidor .....	42
Distribución geográfica .....	42

Descripción demográfica .....	42
Descripción sicográfica:.....	43
Mix de mercadeo_____	44
Producto .....	44
<i>Estrategias y tácticas de producto:</i> _____	45
Precio:.....	45
<i>Estrategias y tácticas de precios:</i> _____	46
Canales de distribución.....	46
<i>Estrategias y tácticas de distribución</i> _____	47
<i>Estrategias y tácticas de promoción</i> _____	47
Proyección de ventas _____	48
<b>ASPECTOS TÉCNICOS</b> .....	<b>51</b>
Ficha técnica del producto _____	51
Albahaca (Ocimum Basilicum).....	51
Romero (Rosmarinus Officinalis) .....	52
Estragón (Artemisia Dracunculus) .....	53
Características del producto _____	54
Albahaca: Posición arancelaria 1211909000.....	54
Romero: Posición arancelaria 1211909000.....	58
Estragón: Posición arancelaria 1211909000 .....	61
Descripción del proceso _____	66
Preparación del cultivo y siembra .....	66
Crecimiento de la planta .....	66
Mantenimiento y cuidado del cultivo .....	66
Cosecha.....	66
Empaque del producto.....	67
Necesidades y requerimientos_____	69

Características de la tecnología _____	71
Materias primas y suministros _____	72
Localización _____	73
Ubicación Geográfica.....	73
Área total .....	74
Generalidades _____	76
Plan de producción _____	78
Escalabilidad de operaciones _____	79
Capacidad de producción _____	80
Planes de control de calidad _____	83
Procesos de investigación y desarrollo _____	86
Costos de producción _____	87
Infraestructura _____	90
ASPECTOS ORGANIZACIONALES .....	92
Organigrama _____	92
Misión _____	93
Visión _____	93
Logo Institucional _____	93
Propuesta de valor _____	96
Ventajas Competitivas _____	96
Actividad económica de la empresa _____	96
Estructura Organizacional _____	97
Departamento de Producción .....	97
Departamento Mercadeo .....	97
Departamento Financiero .....	97

Valores Corporativos	97
Perfiles y funciones	98
Esquema de contratación	106
Esquema de gobierno corporativo	107
Política Integral	107
Código de buen gobierno	107
Responsabilidad Social Empresarial (RSE)	108
Análisis Estratégico	109
Análisis Interno:	109
Análisis Externo	109
Análisis FODA	110
<b>ESTRUCTURA JURÍDICA Y TIPO DE SOCIEDAD</b>	<b>112</b>
Costos Administrativos	113
Gastos de personal	113
Gastos de puesto en marcha	115
Organismos de apoyo	116
Cámara de Comercio de Bogotá	116
Zeiky:	116
Gobernación de Cundinamarca	116
Proexport:	116
<b>ASPECTOS FINANCIEROS</b>	<b>117</b>
Proyecciones Financieras	117
Supuestos Generales	118
Balance General	120
Estado de resultados	123
Flujo de efectivo	124

---

Análisis de escenarios .....	127
Escenario pesimista.....	127
Escenario optimista .....	128
Conclusiones Financieras y Evaluación de Viabilidad .....	130
Impactos del Proyecto. ....	133
Conclusiones .....	134
ANEXOS .....	135
Anexo 1 - Encuesta en español .....	135
Encuesta en inglés .....	136
Anexo 2- Entrevistas a Productores y Comercializadores. ....	137
Entrevista N°1.....	137
Entrevista N° 2.....	140
Entrevista N°3.....	147
Entrevista N° 4.....	155
Anexo 3 – Resolución 043 de 2011 .....	163

Índice de fotos

<i>Foto 1: Cultivo Albahaca</i>	<u>54</u>
<i>Foto 2: Propagación cultivo Albahaca</i>	<u>55</u>
<i>Foto 3: Empaque (bolsas de polietileno)</i>	<u>57</u>
<i>Foto 4: Cultivo Romero</i>	<u>58</u>
<i>Foto 5: Cultivo Estragón</i>	<u>61</u>
<i>Foto 6: Finca La Vega (Fómeque – Cundinamarca)</i>	<u>74</u>

## Índice de gráficas

<i>Gráfica 1: Comportamiento del mundo Orgánico 2010.</i>	12
<i>Gráfica 2: Desarrollo del mercado mundial de alimentos orgánicos en ventas</i>	13
<i>Gráfica 3: Crecimiento de los cultivos orgánicos en el mundo.</i>	15
<i>Gráfica 4: Mapa de Estados Unidos de América.</i>	22
<i>Gráfica 5: Mapa de Miami – Florida</i>	26
<i>Gráfica 6: Países con mayor participación de cultivos orgánicos.</i>	30
<i>Gráfica 7: Resultados de encuesta- Género.</i>	34
<i>Gráfica 8: Resultados de encuesta- Edad.</i>	34
<i>Gráfica 9: Resultados de encuesta- Nivel de estudio.</i>	35
<i>Gráfica 10: Resultados de encuesta- Origen.</i>	36
<i>Gráfica 11: Resultados de encuesta- Nivel de ingresos.</i>	37
<i>Gráfica 12: Resultados de encuesta- Preferencias de consumo.</i>	38
<i>Gráfica 13: Resultados de encuesta- Frecuencia de consumo.</i>	39
<i>Gráfica 14: Resultados de encuesta- Precio dispuesto a pagar.</i>	40
<i>Gráfica 15: Canales de distribución en los Estados Unidos América</i>	47
<i>Gráfica 16: Mapa del Municipio de Fómeque – Cundinamarca.</i>	73
<i>Gráfica 17: Punto de equilibrio de la operación proyectada.</i>	131

## Índice de tablas

<i>Tabla 1: Balanza Comercial de plantas aromáticas y/o medicinales en el mundo.</i>	10
<i>Tabla 2: Principales países importadores del mundo de plantas aromáticas y/o medicinales</i>	11
<i>Tabla 3: Indicadores de crecimiento Agropecuario</i>	16
<i>Tabla 4: Factores subjetivos para elección de país a exportar.</i>	20
<i>Tabla 5: Comparación de países por demanda y valores para exportar plantas aromáticas y/o medicinales.</i>	21
<i>Tabla 6: Datos generales de Estados Unidos de América</i>	22
<i>Tabla 7: Datos de Miami Estado de la Florida en Unidos de América</i>	26
<i>Tabla 8: Número de establecimientos de la industria hotelera y restaurantes en EU. De acuerdo a SCIAN 7221.</i>	27
<i>Tabla 9: Número de restaurantes en de acuerdo a SCIAN 7221.</i>	27
<i>Tabla 10: Principales proveedores de Estados Unidos de América en plantas aromáticas y/o medicinales.</i>	29
<i>Tabla 11: Principales exportadores con destino a Estados Unidos de América de plantas aromáticas y/o medicinales.</i>	31
<i>Tabla 12: Resultados de encuesta - Aspectos de toma de decisión</i>	37
<i>Tabla 13: Características de los productos.</i>	44
<i>Tabla 14: Lista de precios para comercializadora.</i>	46
<i>Tabla 15: Ingresos proyectados</i>	48
<i>Tabla 16: Ficha Técnica Albahaca</i>	51
<i>Tabla 17: Ficha Técnica Romero</i>	52
<i>Tabla 18: Ficha Técnica Estragón</i>	53
<i>Tabla 19: Capacidad de Producción de la Albahaca</i>	80
<i>Tabla 20: Capacidad de Producción del Romero</i>	81
<i>Tabla 21: Capacidad de Producción del Estragón</i>	82
<i>Tabla 22: Costos de Producción de la Albahaca</i>	87
<i>Tabla 23: Costos de Producción del Romero</i>	88
<i>Tabla 24: Costos de Producción del Estragón</i>	89
<i>Tabla 25: Costos invernaderos</i>	90

---

<i>Tabla 26: Costos Cubierta y base cuarto frio</i>	90
<i>Tabla 27: costos sistema de riego ego</i>	91
<i>Tabla 28: Costos tanque séptico</i>	91
<i>Tabla 29: Matriz de objetivos y estrategias empresariales.</i>	94
<i>Tabla 30: Código CIIU antes del año 2012</i>	96
<i>Tabla 31: Código CIIU a partir del año 2012</i>	97
<i>Tabla 32: Análisis FODA</i>	110
<i>Tabla 33: Costos administrativos</i>	113
<i>Tabla 34: Gastos de personal (operarios y supervisores)</i>	113
<i>Tabla 35: Conceptos prestacionales y parafiscales</i>	114
<i>Tabla 36: Ingresos proyectados</i>	117
<i>Tabla 37: Balance General, proyecto para el primer año (primer semestre)</i>	120
<i>Tabla 38: Balance General, proyecto para el primer año (segundo semestre)</i>	121
<i>Tabla 39: Balance General, proyecto a 5 años</i>	122
<i>Tabla 40: Estados de Resultados. proyectado a 5 años</i>	123
<i>Tabla 41: Flujo de Efectivo, proyecto a 5 años</i>	124
<i>Tabla 42: Escenario de sensibilidad pesimista</i>	127
<i>Tabla 43: Escenario de sensibilidad optimista.</i>	128
<i>Tabla 44: Indicadores financieros.</i>	130
<i>Tabla 45: Flujo neto proyectado a 5 años.</i>	130

## INTRODUCCIÓN.

Desde tiempos remotos se conoce que las plantas tienen poderes curativos, y en todos los rincones del mundo se conocen historias de chamanes, curanderos, brujos, hechiceros... que utilizaban sus poderes curativos para el bienestar de la comunidad de allí su nombre de plantas medicinales; cuando el hombre dejó de ser nómada y se estableció en territorios para poder subsistir empezó a cultivar la tierra sin necesidad de químicos que afectaran los recursos naturales y el equilibrio ambiental que existía y allí se dio inicio a la agricultura como medio de sostenimiento.

Luego se desarrollaron investigaciones como la Expedición Botánica en Colombia, comprobando sus múltiples beneficios además de descubrir nuevas especias, y empleándolas no solo para curar enfermedades de todo tipo: dermatológicas, respiratorias, digestivas entre otras, ampliando su uso para su alimentación convirtiéndose en un producto del consumo diario.

El hombre en su afán de perfeccionar la actividad de la agricultura manipula el desarrollo de la producción utilizando químicos que alteran el crecimiento, apariencia y resistencia a las plagas que afecta los cultivos; afectando la expectativa de vida de las personas que consumen alimentos tratados de modo artificial y su salud.

Hoy en día se está retomando un estilo de vida sano y ecológico por ello se incentiva que la producción agroindustrial sea 100% orgánica para disminuir los efectos dañinos que repercute no sola en la salud sino en el medio ambiente.

Con el transcurso de los años de las plantas aromáticas y/o medicinales se ha convertido en un producto de alta demanda en varios países que no cuentan con la fortuna de tener un clima tropical para la producción continua de este tipo de productos, sin embargo es un producto de alta exigencia en su producción al ser tratado de manera orgánica para evitar la transmisión de enfermedades que pueda afectar la calidad de vida del ser humano.

## ABSTRACT

ORGANIC COLOMBIA SAS is an investment proposal based on organic production of medical herbs located in the municipality of Fomeque in Cundinamarca. The project involves exports of the product to Miami Florida USA.

The production plant will be installed under greenhouse basil, tarragon, and rosemary. The herbs will be produced in staggered stages allowing high productivity. The competitive advantage is based on offering 100% organic herbs, meeting international standards (BPA), Good Agricultural Practices (GMP), Good Manufacturing Practices, and assuring a good contribution to the welfare of society and the protection of the environment.

Exports will be done through an intermediary who has the expertise and logistics to place products internationally ensuring the sale of products. Also, the intermediary should help the company to meet the short term goal of penetration of the market according to installed capacity, while allowing making the appropriate arrangements to organic certification and then start exports directly.

Estimated income worth Col\$ 666,705,600, for the first year and Col\$ 840.888.000 for second year. Sales prices are: Basil Col\$ 5,400 per kilogram, Romero Col\$ 4,860 per kilogram, Tarragon Col\$ 10,800 per kilogram. The production capacity is an average of 56,000 kg per year per hectare of Basil, 23,760 kilograms per hectare per year of Romero, and 23,040 kg per year per hectare of Tarragon.

The total investment (100%) for the business is Col\$ 509,919,900. It will be recover in 17 months taking into account the five-year projection of which 30% are equity Col\$ 152,975,970. Forty percent (40%) will be financed by a credit with FINAGRO which represents Col\$ 203,967,960. The remaining money (30%) or Col\$ 152,975,970 shall be acquired by the subsidy granted by the Government of Cundinamarca.

The IRR is 40%, the net present value corresponds to Col\$ 709,704,832. Compared to the initial investment shows that the project is profitable for partners and a productive option viable financial investment.

The team is composed by Alberto Ricardo Mora and Giselle Johanna Diazgranados Carvajal who are EAN University students of the program of Business Administration.

## RESUMEN EJECUTIVO

ORGANIC COLOMBIA SAS en una propuesta de inversión basada en la producción orgánica de hierbas aromáticas y/o medicinales ubicada en el municipio de Fómeque Cundinamarca para la exportación en fresco con destino a Miami Florida Estados Unidos de América, iniciando la exportación a través de una comercializadora con sede allí mismo.

La producción se instalará bajo invernadero para la albahaca y el estragón, en el caso del romero será a la intemperie, cada especia se cultivara en una hectárea y se realizara en etapas escalonadas lo que permite un rendimiento constante. La promesa de valor se fundamenta en ofrecer un producto 100% orgánico cumpliendo los estándares internacionales de (BPA) Buenas Prácticas Agrícolas, (BPM) Buenas Prácticas de Manufactura e Inocuidad<sup>1</sup> contribuyendo con el bienestar de la sociedad y el cuidado del medio ambiente; para ello se contara con la asesoría de instituciones especializadas<sup>2</sup> que permitirán cumplir con estas características.

Se iniciaran las exportaciones a través de un intermediario que cuentan con la experticia y logística necesaria para colocar los productos a nivel internacional asegurando la venta de los productos siendo este el mercado meta a corto plazo de acuerdo con la capacidad de producción instalada; tiempo que permitirá realizar los trámites correspondientes a la certificación orgánica para luego iniciar las exportaciones de manera directa. A partir del tercer año se iniciaran exportaciones directas a Estados Unidos de América eliminando el costo de las intermediaciones gracias a la reforma del objeto social destinada a realizar la comercialización internacional directamente como sociedad C.I.

---

<sup>1</sup>**Inocuo:** La garantía de que no causarán daño al consumidor cuando se preparen y/o consuman de acuerdo con el uso a que se destinan.

<sup>2</sup>**CIAO:** Centro de Investigación para la Agricultura Orgánica, ICA, Gobernación de Cundinamarca, Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural entre otros, Zeiky,

Los ingresos se estiman por valor de \$666.705.600, para el primer año y \$840.888.000 para el siguiente. Los precios de venta que se acordaron son: Albahaca \$5.400 por kilogramo, Romero \$4.860 por kilogramo, Estragón \$10.800 por kilogramo. La capacidad de producción es: Albahaca 56.000 kilogramo al año promedio hectárea, Romero 23.760 kilogramo al año promedio hectárea, y Estragón 23.040 kilogramo al año promedio hectárea.

La inversión total para el negocio es de \$509.919.900 que en un escenario probable se recuperaran en 17 meses teniendo en cuenta la proyección a cinco años de los cuales 30% son recursos propios \$152.975.970 el 40% se financiara mediante crédito con FINAGRO por valor de \$203.967.960 (en caso de no ser autorizado se aplicara al Fondo Emprender como capital semilla o en última instancia con BANCOLDEX). El dinero restante que corresponde al 30%, \$152.975.970 se adquirirá por medio del subsidio que otorga la Gobernación de Cundinamarca<sup>3</sup>.

La TIR es de 40%, el Valor Presente Neto que corresponde a \$709.704.832 que en comparación con la inversión inicial demuestra que el proyecto es rentable para los socios y una opción productiva viable a la inversión financiera.

El equipo de trabajo está conformado por Ricardo Alberto Mora Diazgranados y Giselle Johanna Carvajal Rueda estudiantes de la Universidad EAN quienes presentan el presente documento para optar al título de profesional en Administración de Empresas.

---

<sup>3</sup> Gracias a la coyuntura del país y al ser el Agro uno de los pilares del Plan de Desarrollo del Gobierno por para este cuatrienio FINAGRO facilitan el trámite y agiliza el proceso de autorización y desembolso del crédito está siendo aprobando sin ningún inconveniente.

## DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

En la actualidad existe una demanda insatisfecha de plantas aromáticas y/o medicinales de producción orgánica a nivel internacional ya que debido a los cambios de estaciones que sufren los principales países importadores Estados Unidos, Canadá, Alemania, Francia entre otros como se muestra en la tabla 2 donde la producción no es constante.

Se tiene como barrera de entrada a los mercados las diferentes normas fitosanitarias y de manejo orgánico que aplica para cada país, ya que no cuenta con homogeneidad en la normativa lo que hace difícil el acceso a estas y a su vez a los mercados.

Los productores se ven desmotivados en aplicar este tipo de prácticas orgánicas continuando con el cultivo tradicional motivados por la falta de conocimiento y los tiempos que se deben cumplir para alcanzar la certificación (transición de cultivo tradicional a limpio y luego a orgánico<sup>4</sup> dependiendo del tipo de cultivo y de los antecedentes del cultivo); además existe un riguroso control por parte de los importadores o compradores extranjeros en el momento de adquirir este tipo de productos.

---

<sup>4</sup> Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural Resolución 087 de 2006, Artículo 3 Parágrafo 1

## FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuáles son las condiciones del mercado, técnicas, financieras y legales para la constitución de una empresa productora y comercializadora de plantas aromáticas y/o medicinales orgánicas tipo exportación con destino Miami FL.- Estados Unidos de América, cumpliendo los estándares exigidos para exportar este tipo de producto?

## OBJETIVO GENERAL.

Elaborar el plan de negocios para la creación y puesta en marcha de una empresa agroindustrial que tiene por nombre: Organic Colombia S.A.S dedicada a la producción de plantas aromáticas y/o medicinales para la exportación en fresco, ofreciendo productos de calidad 100% orgánicos y cumpliendo los estándares en normas sanitarias y fitosanitarias.

## Objetivos específicos.

1. Definir las estrategias apropiadas para la comercialización del producto, precio, promoción y plaza de acuerdo a las características y tendencias del mercado.
2. Elaborar el plan de producción estableciendo la tecnología apropiada compatible con la disponibilidad de recursos e insumos.
3. Establecer la estructura para implementar la cultura organizacional, perfiles y funciones que facilite una eficaz gestión y operación del proyecto.
4. Evaluar la viabilidad financiera del proyecto.

## ESTUDIO DE MERCADO

### Objetivo General

Realizar el estudio de mercado que permita establecer el segmento del mercado al que se direccionaran las plantas aromáticas y/o medicinales orgánicas.

### Objetivos específicos

1. Establecer el mercado al que se desea llegar de acuerdo a factores objetivos y subjetivos establecidos.
2. Determinar el perfil del cliente y consumidor al que se desea llegar.
3. Definir las estrategias de precio, producto, distribución y promoción.
4. Identificar los pasos para llegar al cliente final

## Análisis del sector

Características del sector: A nivel mundial la oportunidad de exportación de plantas aromáticas y/o medicinales es posible debido a la coyuntura del mercado y de acuerdo con TradeMap<sup>5</sup> consultado el marzo de 2012 como se ve en la siguiente tabla 1.

Tabla 1: Balanza Comercial de plantas aromáticas y/o medicinales en el mundo.

	MUNDO	Importadores	Exportadores
INDICADORES COMERCIALES	Valor en 2010 (miles de USD)	1.937.969	1.783.816
	Saldo comercial 2010 (miles de USD)	-154.153	-154.153
	Cantidad en 2010	592.409	584.35
	Unidad de cantidad	Toneladas	Toneladas
	Valor unitario (USD/unidad)	3.271	3.053
	Tasa de crecimiento anual en valor entre 2006-2010 (%)	9	9
	Tasa de crecimiento anual en cantidad entre 2006-2010 (%)	3	-1
	Tasa de crecimiento anual en valor entre 2009-2010 (%)	14	16

Fuente: Elaboración propia con base en el programa TradeMapBdD software de análisis Excel, Partida arancelaria 121190. Consulta Marzo 2012.

De 209 países Importadores de plantas aromáticas y medicinales a nivel Mundial los primeros 15 con mayores importaciones en cantidad para el año 2010 en orden descendente son: Hong Kong (China), Estados Unidos de América, Alemania, Taipéi Chino, China, República de Corea, Vietnam, Japón, Francia, México, España, Malasia, Singapur y Canadá como se observa en la tabla 2.

<sup>5</sup> TRADE MAP: Estadísticas de comercio para el desarrollo internacional de las empresas.

Evidenciándose que la mayor participación en el mercado de importaciones es de los Estados Unidos con 12,9% de las importaciones mundiales de plantas aromáticas y/o medicinales bajo la partida arancelaria 121190 por valor de 250.757 miles de dólares, seguido por Alemania 9,8%; 189,313 miles de dólares y luego Japón 7,6% con 147,322 miles de dólares.

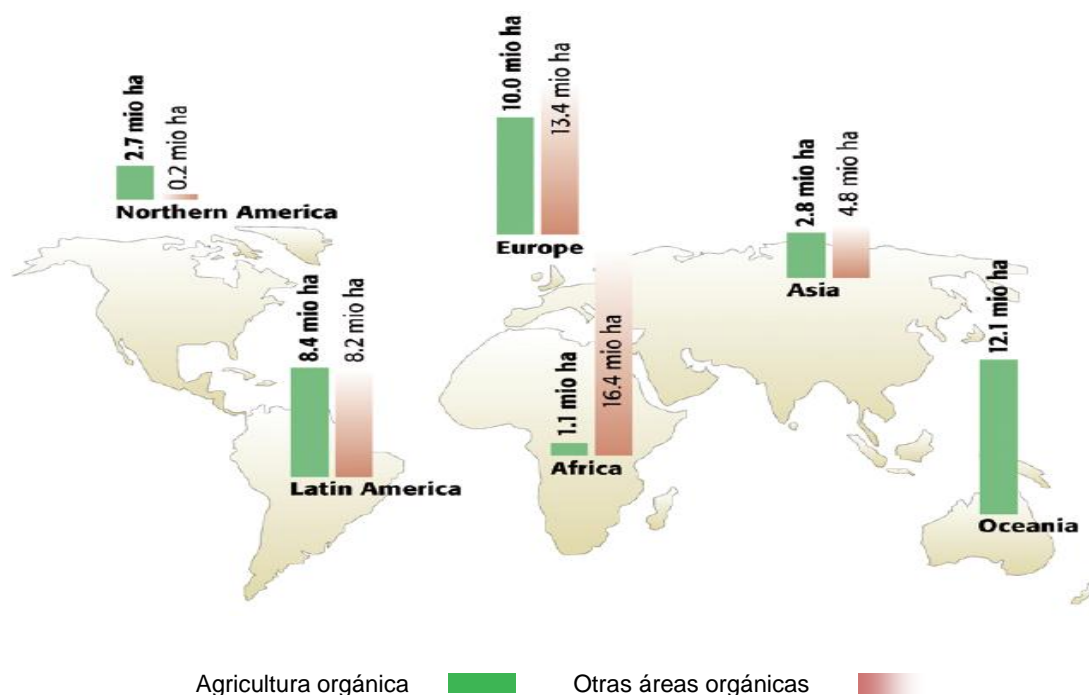
Tabla 2: Principales países importadores del mundo de plantas aromáticas y/o medicinales

IMPORTADORES	INDICADORES COMERCIALES							
	Valor en 2010 (miles USD)	Saldo comercial 2010 (miles USD)	Cantidad importada en 2010	Valor (USD/Unid)	Crecimiento anual valor (2006-2010) %	Crecimiento anual cantidad (2006-2010) %	Crecimiento anual valor (2009-2010) %	Participación mundial %
Mundo	1,937,969	154,153	592,409	3,271	9	3	14	100
Estados Unidos	250,757	170,624	59,870	4,188	8	2	6	12,9
Alemania	189,313	69,514	56,511	3,350	9	3	13	9,8
Japón	147,322	145,243	26,623	5,534	13	1	12	7,6
Vietnam	86,966	78,645	30,155	2,884	38	19	1	4,5
Francia	82,243	36,925	18,084	4,548	4	3	5	4,2
Singapur	77,548	33,490	11,633	6,666	5	3	21	4
Hong Kong	76,499	24,746	59,876	1,278	6	6	30	3,9
Rep. de Corea	73,137	69,423	30,724	2,380	8	4	51	3,8
Canadá	62,927	58,335	10,853	5,798	10	11	5	3,2
Malasia	60,774	55,915	11,735	5,179	10	2	31	3,1
Resto del mundo	830,483	588,707	276,345					

Fuente: Elaboración propia con base en el programa TradeMapBdD software de análisis Excel, Partida arancelaria 121190. Consulta Marzo 2012.

Las cifras muestran un incremento del 14% para el año 2010 con respecto al anterior, con una demanda del mercado mundial de USD1.937.969.000 en cuanto al valor de las plantas aromáticas y una oferta de USD1.783.816.000 en valor; las cantidades demandadas para el 2010 son de 592.409 toneladas<sup>6</sup> y la oferta de 584.350 toneladas. Lo que determina un déficit de USD154.153.000 (Ciento cincuenta y cuatro millones ciento cincuenta y tres miles de dólares). Indicando estas cifras que la tasa de crecimiento para el último año de estudio sobrepaso el promedio de los últimos cuatro años a nivel mundial que fue de 9%.

Gráfica 1: Comportamiento del mundo Orgánico 2010.



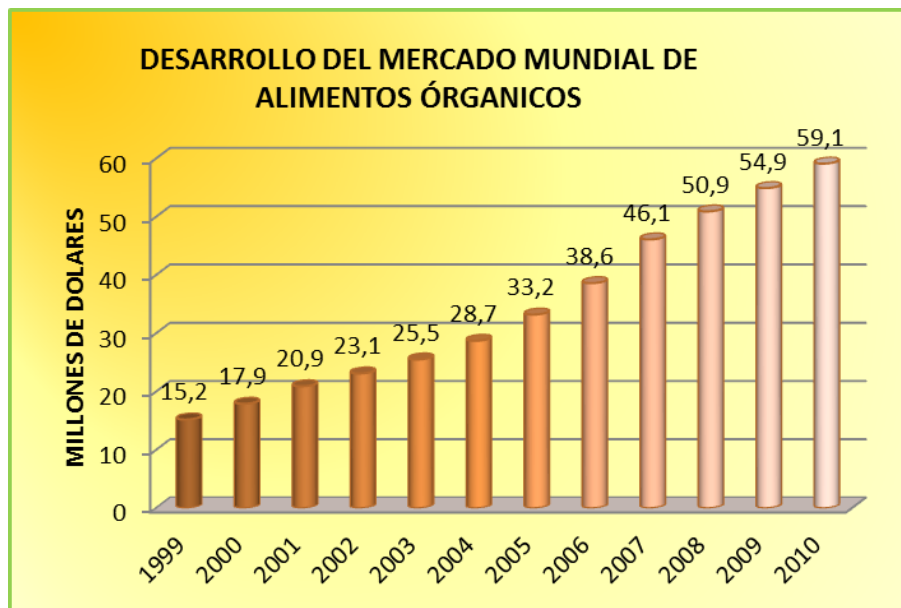
Fuente: FiBL- IFOAM Survey 2012.

El mercado mundial de alimentos orgánicos se estima en 44,5 millones de euros. Las cifras registradas se refiere a plantas aromáticas en general sin

<sup>6</sup> En los Estados Unidos, cuando la gente dice 'una tonelada,' se refieren a una tonelada corta, ó 2000 libras.

discriminación alguna entre las que son orgánicas y las que tienen tratamiento convencional ya que de acuerdo con la clasificación CIIU<sup>7</sup>, aun no se tiene asignado código para procesos productivos diferenciados conforme el trato de producción; sin embargo el Instituto de Investigación de Agricultura Orgánica (FiBL) y la Federación Internacional de Movimientos de Agricultura Orgánica (IFOAM) a nivel mundial han desarrollado diferentes encuestas mundiales de agricultura orgánica desde el año 1999 y los últimos resultados entregados para el año 2012 dejan ver el crecimiento constante en las ventas que en 2010 fueron de 59,1 millones de dólares a nivel mundial como se observa en la gráfica 4, aumentando frente al año inmediatamente anterior en 4,2 millones de dólares, desde que inicio la investigación en el comportamiento de este tipo de alimentos orgánicos se ha más que triplicado su volumen no viéndose afectado en general el negocio por la crisis económica del 2009, aunque algunos países si tuvieron alguna desaceleración.

Gráfica 2: Desarrollo del mercado mundial de alimentos orgánicos en ventas



Fuente: FiBL- IFOAM Survey 2012. Adaptación al español.

<sup>7</sup> CIIU: Clasificación uniforme de las actividades económicas por procesos productivos.

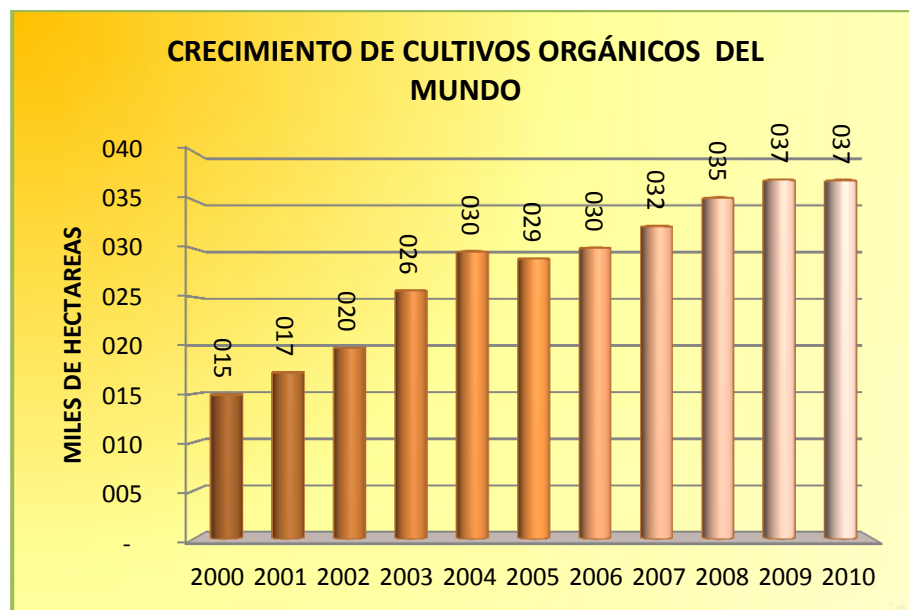
La cantidad de hectáreas destinadas al tipo de producción orgánica en el mundo desde el año 2000 se han más que duplicado y el año 2009 alcanzo el punto más alto de producción manteniéndose para el año 2010 como se puede observar en el gráfica 6, demostrando el interés creciente de los productores en el manejo orgánico de los alimentos que además esta empujado por la demanda de este tipo de productos y la toma de conciencia en la población mundial frente al calentamiento global, el cuidado de la naturaleza y el cuidado de la salud consumiendo alimentos libres de metales pesados, insecticidas, químicos o de alimentos transgénicos que pueden llegar a perjudicar el bienestar de las personas. *“Los daños en la salud y el medio ambiente provocado por el uso de plaguicidas son: salinización de las tierras agrícolas, la contaminación por exceso del agua por un exceso de nitratos provocado por fertilizantes químicos que pueden provocar cáncer gástrico”* (Memorias II Simposio y I Reunión Nacional Agricultura sostenible: Un enfoque ecológico, socioeconómico y de desarrollo tecnológico. Comisión de Estudio Ambientales Colegio de Posgraduados Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura, 1992 página 16).

*La bióloga Rachel Carson en su publicación La Primavera Silenciosa, donde relata “los graves daños ambientales y en la salud por el uso indiscriminado de pesticidas como son: la contaminación de agua, la afectación de los microorganismos del suelo, la muerte masiva de aves, peces y animales marinos, los daños reproductivos de la vida silvestre, la gran persistencia en el ambiente de plaguicidas, por decenas de años y la bioacumulación de residuos a través de las cadenas alimenticias y su paso a otras generaciones por la transmisión de la placenta o leche materna.”* (Memorias II Simposio, 1992 página 15)

En cuanto al crecimiento por hectáreas de cultivos orgánicos a nivel mundial América Latina aumento el 23% con 8,4 millones de hectáreas, aunque tuvo un crecimiento en los primeros 3 años, los últimos dos años se ha mantenido estable. Así le sigue con 7% correspondientes a 2,8 millones de hectáreas quien

para el último año tuvo un decrecimiento en la producción y América del Norte 7% (2,7 millones de hectáreas) se mantiene constante al igual que África 3% con 1,1 millones de hectáreas.

Gráfica 3: Crecimiento de los cultivos orgánicos en el mundo.



Fuente: FiBL- IFOAM Survey 2012.

En Colombia el sector agrícola es uno de los principales ejes de la economía colombiana y con el Plan de Desarrollo del Gobierno Nacional 2010 – 2014 “Prosperidad para todos” se busca estimular la producción siendo más competitivos a nivel internacional. El Ministerio de Agricultura en conjunto con SNCTA<sup>8</sup> y Corpoica<sup>9</sup> están desarrollando diferentes agendas agrícolas que permitan potencializar el sector, realizando investigaciones, desarrollos e Innovación, que logren soluciones tecnológicas generando valor agregado; además la Cámara de Comercio de Bogotá con su proyecto Mega busca incentivar e incrementar la producción agrícola.

<sup>8</sup>SNCTA: Sistema Nacional de Ciencia y Tecnología Agroindustrial.

<sup>9</sup>CORPOICA: Corporación Colombiana de Investigación Agropecuaria.

Tabla 3: Indicadores de crecimiento Agropecuario

Indicadores del agro		Variación % anual				
		2007	2008	2009	2010	2011
PIB Agropecuario*		3,9	-0,4	-0,7	1,0	2,2
PIB Agropecuario (sin café)		3,7	1,1	1,8	0,0	3,6
Área sembrada**	Agrícola	3,2	2,3	0,3	1,4	2,0
	Transitorios	2,1	3,2	-2,4	-5,0	4,2
	Permanentes	3,9	1,7	1,8	5,0	0,8
	Forestal	26,0	10,1	6,3	6,9	5,3
Producción agrícola**	Total	4,2	-1,5	1,3	-5,4	3,9
	Transitorios	11,6	0,9	-1,6	-10,1	1,6
	Permanentes	0,4	-2,9	2,9	-2,8	5,1

Fuente: Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, Informe rendición de cuentas, Gestión 2011-2012, Junio de 2012

Al cierre del 2011 el Ministerio de Agricultura reporto un total de 5,1 millones de hectáreas sembradas alcanzando un crecimiento de 3.6% anual en el PIB del sector, el mejor en los últimos cuatro años sin tener en cuenta los cultivos de café ya que esta actividad decreció y de tenerla en cuenta el PIB del sector es de 2,2%; en el total de las exportaciones del país contribuyó con el 21%, se generaron 4.507.000 empleos disminuyendo la tasa de desempleo que en comparación con el 2010 que fue de 8,5% bajo 1,2 puntos para 7,3% en 2011. Como dato curioso el último semestre de 2011 alcanzó la tasa más baja en los últimos 10 años de 5,5%. “A primer trimestre de 2012, el PIB del sector decreció en 0,4% con respecto al mismo periodo de 2011, debido principalmente por la caída de la actividad cafetera (-26%) Excluyendo este subsector, el crecimiento del PIB agropecuario fue positivo, con 2,4%. Lo que indica que continúa en crecimiento el sector.” (Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, Informe rendición de cuentas, Gestión 2011-2012, Junio de 2012)

La producción de hierbas aromáticas y/o medicinales se ha convertido en una de las principales actividades del sector agropecuario, formando parte fundamental del plan exportador colombiano y de acuerdo con una publicación del Plan Artícola Nacional el potencial de este negocio se ve reflejado en la demanda de la Unión Europea y los Estados Unidos siendo los mayores exportadores con ventas que anualmente crecen al 20% y 50% de productos orgánicos.<sup>10</sup>

---

<sup>10</sup>“La Unión Europea está considerada como el mercado más importante del mundo con ventas que superarán los US\$12.000 millones, mientras que en Estados Unidos esta cifra sobrepasará los US\$10.000 millones. La venta de productos orgánicos crece a un ritmo de entre 20% y 50% anual dependiendo del tipo de alimento, por lo que analistas y expertos aseguran que este mercado tendrá un valor de más de cien mil millones de dólares para cuando termine 2010”  
(Plan Artícola Nacional con base en [organicConsumerAssociation](http://www.organicconsumers.org/), consultar en:<http://www.organicconsumers.org/>)

“Mercados como el europeo en especial el de Alemania tiene una gran demanda por productos naturales, lo que se aprecia por la cantidad de almacenes especializados, donde encontramos los “ReformHaus” y las farmacias “Apotheke”. Las importaciones alemanas de plantas medicinales, hierbas y especias es alto, se considera en unos 400 millones de marcos. Reportes de los Estados Unidos (USDA AGRICULTURA SERVICE), han publicado datos que demuestran que los Estados Unidos actualmente importan más de diez veces especias y botánicas de las que allí se exportan. Si la tendencia presente continúa, el mercado de las hierbas aromáticas deberá continuar creciendo por años.”( [www.cundinamarca.gov.co/.../FILE\\_EVENTOSENTI13235.doc](http://www.cundinamarca.gov.co/.../FILE_EVENTOSENTI13235.doc))

## Barreras de Entrada

Para ingresar en diferentes mercados con productos agrícolas manejados de forma orgánica, las exigencias dependen del país al que se desee llegar depende de las exigencias de trazabilidad de cada uno puesto que no se tiene un acuerdo establecido a nivel mundial sobre estas especificaciones del producto; cada país maneja distintas normas y requerimientos que deben ser aprobados antes de su exportación y debe contar con previa autorización del ente certificador (diferente para cada país o región en el caso de Europa), por otro lado se debe tener en cuenta las especificaciones que tiene el importador, además de conocer los requisitos y trámites para llevar el producto a cada uno de los países a los que se desee ingresar. Lo que conlleva a que los costos de trámites y la cantidad de certificaciones interfiera en el ingreso ya que no se tiene una homogeneidad en la normativa.

El precio también influye en el momento de acceder al producto, ya que las personas no tienen claro el valor adicional del producto y sobre este también influye la confianza de los consumidores ya que se han dado casos en que la producción orgánica es un fraude al igual que el etiquetado.

Se debe tener en cuenta que los países importadores solicitan los certificados de origen, se debe verificar si se tienen otros requisitos especiales y estar al tanto de las regulaciones de entrada del producto al mercado al que se desee ingresar.

## Análisis y estudio del mercado

Como resultado de la investigación secundaria que se desarrollo los países a los que se tiene previstos en primera instancia para realizar la comercialización de las aromáticas y plantas medicinales son: Estados Unidos, Alemania, Francia y Canadá; por ser países con una gran demanda y con los que se tiene y/o está en proceso tratado de libre comercio.

En la actualidad tenemos vigentes Acuerdos Comerciales con México, el Triángulo del Norte de Centroamérica (Salvador, Guatemala y Honduras), la Comunidad del Caribe (Caricom), la Comunidad Andina (CAN), el Mercado Común del Sur (Mercosur), Chile, Canadá, EFTA (Suiza, Liechtenstein) y Estados Unidos. Por su parte, están suscritos y pendientes de ratificación con Venezuela, Unión Europea y Corea del Sur, además de Noruega e Islandia, los otros dos miembros de EFTA. (<https://www.mincomercio.gov.co/publicaciones.php?id=3405>) 2012.

Los criterios para evaluar y tomar la decisión de la ubicación para dar inicio al negocio como factores subjetivos se observan en la tabla 4 y de acuerdo al análisis de la información por país en cuanto a los factores subjetivos se inicializaría le comercialización en Estados Unidos. Se estableció que este país al igual que los otros a los que se realizo el estudio no presentan aranceles la exportación para las plantas aromáticas y/o medicinales con la partida arancelario 121190, en cuanto al transporte debe entenderse que el tipo de producto al manejarse en fresco requiere de condiciones aptas de viaje que permitan conservar la carga sin que se estropee al presentar un cambio en la temperatura siendo este un punto crítico, para el medición los aspectos relevantes fueron: el país que contara con vuelos directos y la periodicidad de los vuelos de carga. Como último ítem se determino la importancia de la cantidad de entes certificadores para cada país lo que permite tener una posición favorable para seleccionar.

Tabla 4: Factores subjetivos para elección de país a exportar.

PAÍS	ARANCELES	TRANSPORTE	CERTIFICACIÓN	%
Estados Unidos	Libre de aranceles TLC que entro en vigencia el 15 de Mayo de 2012	Se tienen 18 vuelos de pasajeros y 19 carga. Estos últimos se concentran exclusivamente en Miami para Colombia	Existen cerca de 100 agentes autorizados, para Colombia ocho (8) certificadoras están autorizadas	100%
	100%	100%	100%	
Canadá	Libre de aranceles (Artículo 203 de TLC al ser clasificación un producto A.)	14 frecuencias semanales de carga todas con escala de acuerdo a Proexport.	La (CFIA) agencia de inspección alimentaria de Canadá tiene 6 entes certificadores	57%
	100%	20%	50%	
Alemania	Libre de aranceles por sistemas preferenciales. Para el año 2012 según Macmap	Cuenta con un vuelo directo a Frankfurt - Bogotá uno diarios y con 21 que tiene diferentes escalas. (Embajada Alemana)	Tiene 28 instituciones especializadas en productos orgánicos 8 de ellas son certificadoras y de esas 1 está en Colombia según Intracen.	63%
	100%	30%	60%	
Francia	Libre de aranceles por sistemas preferenciales. según Macmap	Vuelos 1 un vuelo directos Bogotá -París de martes a domingo y 6 de carga con escalas todos los días De acuerdo a Proexport	Cuenta con 15 entes certificadores para ingresar al mercado orgánico. Según <u>IFOAM</u> .	77%
	100%	60%	70%	

Fuente: Elaboración propia con base en información consultada en varias fuentes citadas en pie de página.

En las entrevistas realizadas anexo 4, se logro dimensionar que la reglamentación de Europa es mucho más exigente al momento de certificar productos orgánicos que la Norteamericana así que es mejor llegar primero a los Estados Unidos y luego ingresar al mercado Europeo; ademases el país con mayor demanda de plantas aromáticas y/o medicinales con 59.870 toneladas para el año 2010 (creció el 6% frente al año anterior) correspondientes a 250.757.000 USD con una participación del 12,9% a nivel mundial de este tipo de producto, en cuanto al promedio que se paga por el producto (sin tener en cuenta el tipo de producción) es el tercero entré los países seleccionados.

*Tabla 5: Comparación de países por demanda y valores para exportar plantas aromáticas y/o medicinales.*

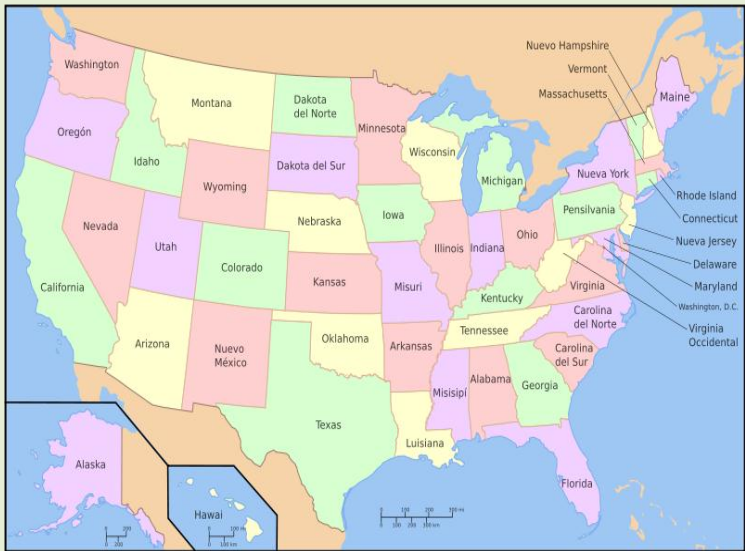
PAISES	Valor en 2010 (miles USD)	Cantidad importada en 2010 Toneladas	Valor (USD/Unid)
Estados Unidos	250,757	59,870	4,188
Alemania	189,313	56,511	3,350
Francia	82,243	18,084	4,548
Canadá	62,927	10,853	5,798

*Fuente: Elaboración propia con base en el programa TradeMapBdD software de análisis Excel, Partida arancelaria121190. Consulta Marzo 2012.*

Como factores objetivos se tienen: El contacto directo en los Estados Unidos de América para iniciar con la comercialización del producto convenientemente en Miami Florida donde las personas son hispanoparlantes.

Estados Unidos de América: Es el tercer país más grande del mundo localizado en el norte de América, sus fronteras son: al sur México, al norte con Alaska y Canadá, al oriente con el Océano Atlántico y al occidente en Océano Pacifico.

Tabla 6: Datos generales de Estados Unidos de América

ESTADOS UNIDOS		
DATOS		
<p><i>Gráfica 4: Mapa de Estados Unidos de América.</i></p>  <p><i>Fuente: <a href="http://1.bp.blogspot.com/mapa+estados+unidos.png">http://1.bp.blogspot.com/mapa+estados+unidos.png</a></i></p>	<p><b>Capital</b></p> <p>Washington D. C., Distrito de Columbia.</p>	
	<p><b>Superficie</b></p> <p>3,531,905.43 en millas cuadradas (Indexmundi).Com 26 de julio de 2012) 9.826.675 km<sup>2</sup> (U.S. Census Bureau, 2011 American Community Survey)</p>	
	<p><b>Idioma</b></p> <p>Inglés</p>	
	Político	
	<p><b>Presidente</b></p> <p>Barack Obama (2008 - actualmente) se realiza la elección por voto popular de ciudadanos de origen y naturalizados mayores a 18 años.</p>	
	<p><b>Gobierno</b></p> <p>Gobierno Federal Democrático con tres ramas de poder: Ejecutivo, legislativo y judicial, partidos político dominantes: Republicano y demócrata.</p>	
	<p><b>Moneda</b></p> <p>Dólar Americano</p>	
Económico		
<p><b>PIB</b></p>	<p>El crecimiento los últimos años ha sido así: 2011 = 1,70%; 2010 = 3,02%; 2009 = (3,53); 2008 = (0,36) y 2007 = 1,91 ( Banco mundial)</p>	
<p><b>PIB Agrícola</b></p>	<p>En los últimos años ha tenido el comportamiento ha sido: 2010 = (3,58); 2009 = 11,27; 2008=</p>	


	8,49; 2007 = (10,49).
Deflactor del PIB	114, 02 año 2011 aumento frente al año anterior 3,03 (Banco mundial)
Tasa desempleo	9,6% (Indexmundi para 2010)
IPC (% anual)	Para el año 2011 3,16%; 2010 1,64%; 2009 (0,36%); 2008 3,84% y 2007 2,85% (Banco mundial)
Tasas de interés	Para los años 2011, 2010 y 2009 ha sido de 3,25%; 2008 5,09% y 2007 8,05% (Banco mundial)
Tasa de interés real	2011 0,50%; 2010 2,07%; 2009 2,16%; 2008 2,81% (Banco mundial)
Pago de impuestos	11,00 para 2011 (Banco mundial)
Costo de creación de empresa	Para el año 2011 y 2012 fue de 1,40 y los tres años inmediatamente anteriores de 0,70 (% del INB per cápita) (Banco mundial)
<b>Social</b>	
Población	311,591,917 habitantes <sup>43</sup> ( U.S. Census Bureau, 2011 American Community Survey)
Personas por milla <sup>2</sup>	87,4 ( U.S. Census Bureau, 2011 American Community Survey)
Personas < 5 años	6.5% ( U.S. Census Bureau, 2011 American Community Survey)
Personas < 18 años	23.7% ( U.S. Census Bureau, 2011 American Community Survey)
Personas de 65 años o más	13.3% ( U.S. Census Bureau, 2011 American Community Survey)
Personas de sexo femenino	50.8% ( U.S. Census Bureau, 2011 American Community Survey)
Religión	Protestantes 51,3%, católica romana 23,9%, Mormón 1,7%, otros cristianos 1,6%, judía 1,7%, 0,7%

	budistas, musulmanes 0,6%, otros o sin especificar 2,5%, no afiliados el 12,1%, ninguno 4% (2007 est)(CIA)
Número de hogares	132,312,404 (U.S. Census Bureau, 2011 American Community Survey)
Personas por hogar	2.59 (U.S. Census Bureau, 2011 American Community Survey)
Graduados High School	85.0% (U.S. Census Bureau, 2011 American Community Survey)
Distribución de la Población	De procedencia variada (Personas blancas: 78.10%, Personas de raza negra: 13.10%, Indios americanos y nativos de Alaska porcentaje: 1.20%, Personas asiáticas: 5.00%, Nativos de Hawai y otras islas del Pacífico 0.20%, Personas de origen hispano o latino por ciento: 16.70%, blancos no hispanos: 63.40%, Nativos 1,2%) y por ello suelen comprar estos productos para saciar la demanda en los restaurantes, hoteles, supermercados, entre otros.
Sociedad	<p>Es una cultura integrada por minorías de otros orígenes que conservan sus costumbres, sin embargo en general son personas de cordiales. Se respeta al individuo como tal proyectarse de acuerdo a su personalidad.</p> <p>Los saludos se realizan con apretón de manos corto y no muy efusivo, las preguntas son amistosas pero se esperan respuestas cortas y breves.</p> <p>En cuanto a los negocios la competencia es abierta y agresiva.</p> <p>Las reuniones de trabajo son breves y directas donde se estima la honestidad y la discreción, estas se deben agendar con anterioridad siendo puntuales.</p>
<b>Legal</b>	

Leyes	<p>Para el ingreso de productos agrícolas de acuerdo con FDA Federal Food, Drug and Cosmetics Act: Ente regulador de importaciones a los Estados Unidos. Reglamentación FDA.se tener en cuenta:</p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Registro de instalaciones anual ante la FDA (sección 305)</li><li>2. Detención administrativa: en caso de que un alimento represente riesgos para la salud humana o animal.(sección 303)</li><li>3. Registro de las fuentes anteriores inmediatas y de los receptores posteriores inmediatos de los alimentos (sección 306)</li><li>4. Notificación previa de partida de alimentos importados a la FDA (sección 307)</li><li>5. Ley 107-108 (Bioterrorismo)Seguridad referente al manejo de los productos en Inocuidad lo regula la FDA</li><li>6. Reglamentación del etiquetado de los productos de acuerdo al Código Federal de Regulaciones de los Estados Unidos.</li></ol>
-------	--

*Fuente: Elaboración propia con base en información consultada en varias fuentes citadas en pie de página.*

Tabla 7: Datos de Miami Estado de la Florida en Unidos de América

MIAMI – FLORIDA –ESTADOS UNIDOS		
<p>Gráfica 5: Mapa de Miami – Florida</p>  <p>Fuente: Magellan Gographix, Santa Barbara , CA.</p>	<b>DATOS</b>	
	Superficie	1,897.72 en millas cuadradas (U.S. Census Bureau, 2011 American Community Survey)
	Personas por milla <sup>2</sup>	1,315.5 (U.S. Census Bureau, 2011 American Community Survey)
	Alcalde mayor	Tomas Regalado
	Población	2.554.766 de personas (U.S. Census Bureau, 2011 American Community Survey).
	Número empresas	403.672 (U.S. Census Bureau, 2011 American Community Survey)
	Número de hogares	990,558 (U.S. Census Bureau, 2011 American Community Survey)
	Personas por hogar	2,88 (U.S. Census Bureau, 2011 American Community Survey)
	Graduados High School	77,00% (U.S. Census Bureau, 2011 American Community Survey)
	Transporte aéreo	El aeropuerto Miami International, ubicado a 14 kilómetros al oeste de la ciudad; con un túnel de acceso para carga, bajo la pista de aterrizaje, es usado para el transporte de carga reducir de 45 minutos a solo 15 minutos el viaje.

Fuente: Elaboración propia con base en información consultada en varias fuentes citadas en pie de página.

## Análisis del mercado

### *Techo de Mercado*

Corresponde al total de la industria hotelera y de restaurantes en Estados Unidos de América con 643.960 establecimientos dedicados a esta actividad económica en el año 2010 de acuerdo con el último Censo oficial del país.

*Tabla 8: Número de establecimientos de la industria hotelera y restaurantes en EU. De acuerdo a SCIAN 7221.*

7221 (SCIAN) CÓDIGO	2010	2007	CRECIMIENTO
ESTADOS UNIDOS	643.96	634.361	2%

*Fuente: Elaboración propia de acuerdo con datos de la Oficina del Censo de EE.UU.*

### *Mercado Total*

El número de restaurantes en Miami - Florida -Estados Unidos de América que se están registrados para el año 2010 son: 4.248.

*Tabla 9: Número de restaurantes en de acuerdo a SCIAN 7221.*

7221 (SCIAN) CÓDIGO	2010	2007	CRECIMIENTO
ESTADOS UNIDOS	225.873	220.089	3%
FLORIDA	14.105	12.962	9%
MIAMI	4.248	3.995	6%

*Fuente: Elaboración propia de acuerdo con datos de la Oficina del Censo de EE.UU.*

### *Mercado Potencial*

Llegar a la mayor cantidad de restaurantes que funcionan en Miami – Florida y de acuerdo a la clasificación que allí se maneja (tamaño de empresas por el número de empleados de 20 a 50), que corresponde al 18% de los mismos con: 764.6 (Se determino de acuerdo al Censu 2012). Al iniciar el tercer año se atenderá una mayor cantidad de restaurantes ya que la capacidad de producción aumentara al adquirir nuevos terrenos que para ese momento será de: Albahaca

115.200 kg, Romero 70.560 kg, y Estragón 51,840 kg (*Se iniciarán las exportaciones a través de un intermediario que cuentan con la experiencia y logística necesaria para colocar los productos a nivel internacional asegurando la venta de los productos siendo este el mercado meta a corto plazo de acuerdo con la capacidad de producción*)

#### *Mercado Objetivo*

Corresponde a la cantidad de restaurantes en Estados Unidos, registradas en Miami-Florida, que por su tamaño Organic Colombia S.A.S. estaría en capacidad de atender a mediano plazo (3 a 5 años), alcanzando las 144 empresas, 15% del mercado potencial. Se atenderán de acuerdo a la capacidad de producción anual, que para este momento es: Albahaca 56.000 kg, Romero 23.760 kg y Estragón 23.040 kg.

#### *Mercado Meta*

A corto plazo de acuerdo a la capacidad de producción instalada y con los tiempos de trámites correspondientes a la certificación orgánica se comercializará el producto a través de intermediario con sede Estados Unidos de América: EXOTIC ORGANIC HERBS que posee actualmente la certificación y por ende colocará los productos en el mercado bajo su nombre; dirigida por el señor Carlos Castañeda con sede en 2946 Nw 78 Nd Av. Miami FL 33122 pagando al comercializador mediante un compromiso establecido en un monto equivalente al 12% de las ventas.

### Análisis de la competencia

En la exportación de plantas aromáticas y/o medicinales los 10 principales proveedores de Estados Unidos en el 2011:

Tabla 10: Principales proveedores de Estados Unidos de América en plantas aromáticas y/o medicinales.

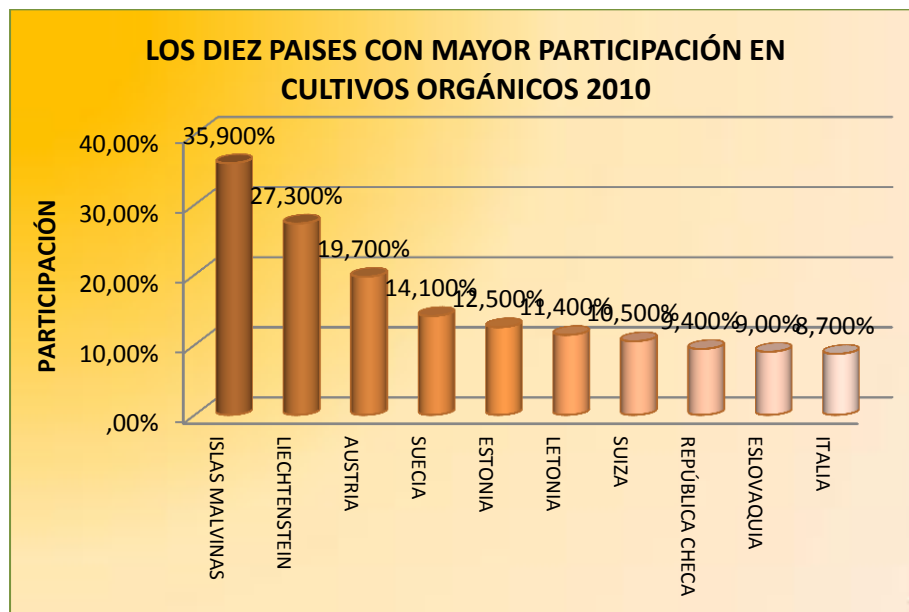
Exportadores	Indicadores comerciales					
	Valor 2011 (miles de USD)	Saldo comercial en 2011 (miles de USD)	Participación de las importaciones Estados Unidos (%)	Cantidad importada en 2011 en toneladas	Valor unitario (USD/unidad)	Arancelario (estimado) aplicado por Estados Unidos de América
India	65971	-65700	24,2	17728	3721	0
China	57912	-55987	21,3	6625	8741	1,5
México	29180	-28007	10,7	10168	2870	0
Egipto	13838	-13762	5,1	5057	2736	0
Alemania	13467	1029	4,9	2185	6163	1,5
Hong Kong (China)	8197	-7271	3	837	9793	1,5
Turquía	8034	-7849	2,9	2146	3744	0
Albania	6829	-6829	2,5	1820	3752	0
Taipei Chino	5846	-5502	2,1	486	12029	1,5
Marruecos	5607	-5607	2,1	1946	2881	0
Perú	5215	-5204	1,9	713	7314	0
Colombia	4605	-4456	1,7	804	5728	0
España	3999	-3471	1,5	878	4555	1,5
Francia	2476	2449	0,9	250	9904	1,5
Israel	2432	-2181	0,9	229	10620	0

Fuente: Elaboración propia con base en el programa TradeMapBdD software de análisis Excel, Partida arancelaria 121190. Consulta Marzo 2012.

El principal proveedor en el mercado de las aromáticas y/o plantas medicinales para Estados Unidos es India en cuanto a cantidades 17.728 toneladas, seguido por México con 10.168 toneladas y luego China con 5.057 toneladas, pero esta clasificación no discrimina por tipo de producción orgánica, limpia o tradicional, es un valor global de las importaciones.

En cuanto a la producción orgánica los 10 países con mayor producción de cultivos orgánicos en el mundo para el año 2010 son: Islas Malvinas, Liechtenstein, Austria, Suecia, Estonia, Letonia, Suiza, República Checa, Eslovaquia e Italia; del total de la tierra agrícola en el mundo el 0,9% (*Instituto de Investigación de Agricultura Orgánica (FiBL) y la Federación Internacional de Movimientos de Agricultura Orgánica (IFOAM), Organic Agriculture Worldwide: Key results from the survey on organic agricultura worldwide 2012 Part 1: Global data and survey backgroundes de producción orgánica.*)

Gráfica 6: Países con mayor participación de cultivos orgánicos.



Fuente: FiBL - IFOAM Survey 2012.

Se puede determinar con los datos obtenidos que los principales exportadores de plantas aromáticas y/o medicinales no emplean los cultivos orgánicos para producir este tipo de producto y el tratamiento que se le da es la producción tradicional, dedicándose a productos diferentes para ser tratados de manera orgánica.

En Latinoamérica los principales exportadores con destino a este país son:

*Tabla 11: Principales exportadores con destino a Estados Unidos de América de plantas aromáticas y/o medicinales.*

Exportadores	2010		2011	
	Cantidad, (Toneladas)	Valor	Cantidad, (Toneladas)	Valor
México	30127	41513	22396	42848
Perú	6145	15755	6291	17402
Colombia	3420	13153	3746	15031
Argentina	2752	7773	3746	11450
Paraguay	2259	3998	1792	3282
Brasil	1468	9029	1370	11403
Panamá	22	65	477	935
Guatemala	324	978	448	1412

*Fuente: Elaboración propia con base en el programa TradeMapBdD software de análisis Excel, Partida arancelaria 121190. Consulta Marzo 2012.*

Sobresaliendo México quien tiene la mayor demanda cubierta de este producto pero en comparación con el año anterior disminuyó su participación en 26%; además en el listado de la tabla 11 los países que allí se encuentran no son los principales productores de productos orgánicos a nivel mundial, teniendo una ventaja comparativa sobre ellos.

Marco metodológico de la investigación de mercados.

### *Procedimientos y técnicas de recolección*

La investigación se realizó utilizando fuentes primarias: Entrevistas directas a productores colombianos con experiencia en la producción y comercialización de plantas aromáticas y/o medicinales. (Ver Anexo 1), y las encuestas de acuerdo a la población. (Ver Anexo 2).

Las fuentes secundarias se obtuvieron de artículos, documentos, textos, organizaciones nacionales e internacionales y diversas de asesorías de profesionales e investigación con entidades que conocen del tema como lo son: CIAO: Centro de Investigación para la Agricultura Orgánica, ICA, Gobernación de Cundinamarca, Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, FAO, FiBL- IFOAM, entre otros.

### *Población o Muestra*

Se utilizó el Modelo de población infinita ya que se conoce que las personas a quienes se les aplica la encuesta poseen la característica de ser visitantes recurrentes restaurantes de cuando se estima la variación. El nivel de confianza es: 95%, con margen de error 5%

n= Número de elementos que debe poseer la muestra.

$Z_{\alpha/2} = 1.96^2$  (si la seguridad es del 95%)

p = Proporción esperada (en este caso del 5% =0.05)

q = 1– p (en este caso 1- 0.05 = 0.95)

e = Error permitido (en este caso deseamos un 5%)

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

$$n = \frac{1.96^2 * 0.05 * 0.95}{0.05^2}$$

$$n = 72.98$$

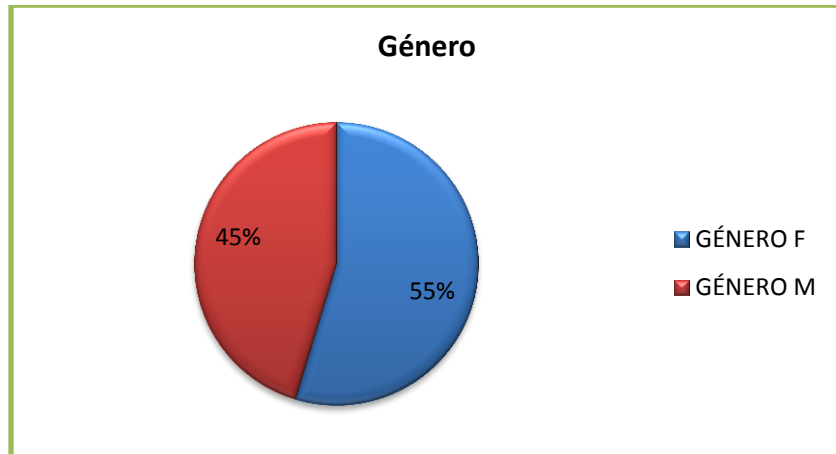
Para esta investigación la población o muestra es de 72.98 encuestas se aplicaron un total de 150 para un evento en la ciudad de Miami – Estados Unidos de América dirigido a personas que gustan de la buena comida en un restaurante de la ciudad.

#### *Resultado de las encuestas*

Se realizaron 150 entrevistas directamente en el mercado objetivo en un evento que se realizó en un restaurante en Miami-La Florida – Estados Unidos, la finalidad de las encuestas es obtener la información necesaria para conocer al consumidor e identificar sus necesidades y expectativas; este instrumento permitió demostrar las intenciones de compra (Las personas hoy en día desean comprar comida saludable, orgánica y contribuir con el medio ambiente. Por el estilo de vida los residentes en Norteamérica normalmente frecuentan restaurantes donde se tiene preferencia por la comida 100% Orgánica, además de las numerosas campañas publicitarias y consejos de los médicos a sus pacientes para conservar su bienestar recomiendan que consuman estos tipos de productos orgánicos) y soportar ante la comercializadora el potencial del mercado; además a futuro esta información obtenida será el referente para estudios posteriores como estrategia analítica del mercado

**Género:**

Gráfica 7: Resultados de encuesta- Género.

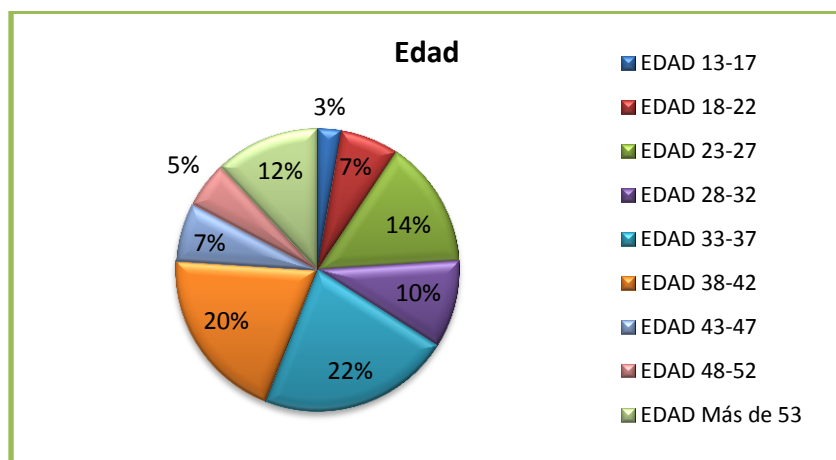


Fuente: Cálculos propios

**Análisis:** No hay una tendencia hacia un género específico, porque de acuerdo con los resultados hay homogeneidad entre los géneros.

**Edad**

Gráfica 8: Resultados de encuesta- Edad.



Fuente: Cálculos propios

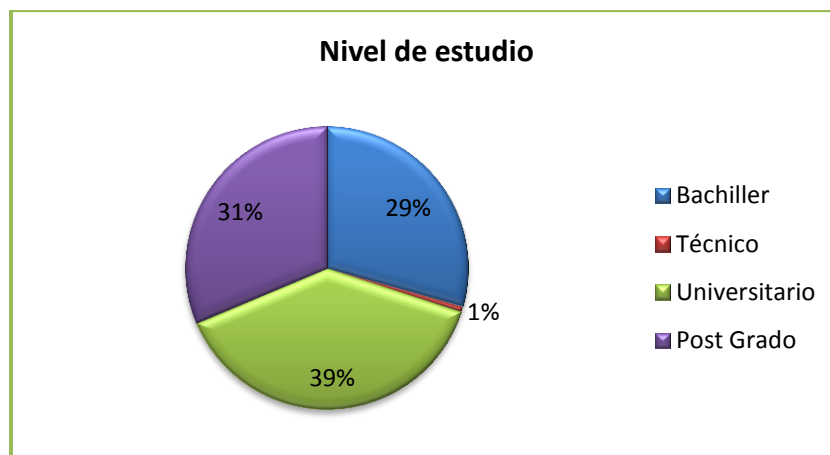
**Descripción:** De las 150 encuestas se tiene que los porcentajes de participación son:

- 3 % de las personas entre 13 y 17 años de edad.
- 7 % de las personas entre 18 y 22 años de edad.
- 14 % de las personas entre 23 y 27 años de edad.
- 10 % de las personas entre 28 y 32 años de edad.
- 22 % de las personas entre 33 y 37 años de edad.
- 20 % de las personas entre 38 y 42 años de edad.
- 7 % de las personas entre 43 y 47 años de edad.
- 5 % de las personas entre 48 y 52 años de edad.
- 12 % de las personas mayores a 53 años de edad.

**Análisis:** Las personas donde podría haber un mayor consumo de los productos orgánicos están entre los 23 y 47 años que corresponde al 66% de los encuestados quienes son el grupo más significativo en asistir a eventos en restaurantes.

### Nivel de estudio

Gráfica 9: Resultados de encuesta- Nivel de estudio.



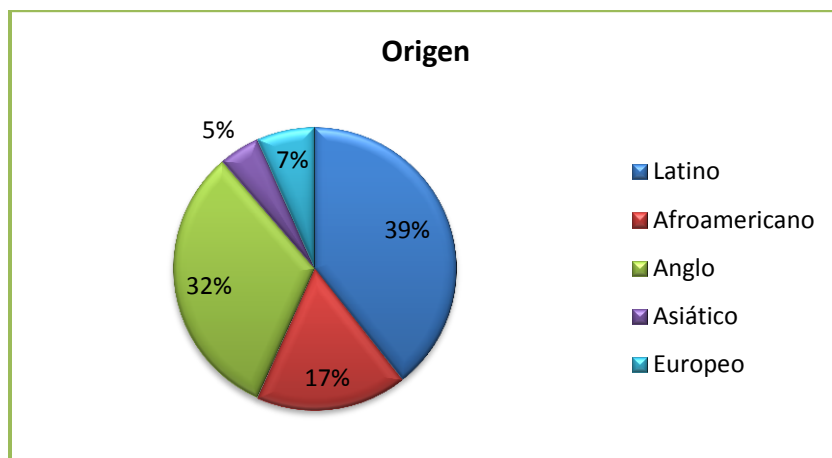
Fuente: Cálculos propios

**Descripción:** El nivel de escolaridad de las personas que diligenciaron la encuesta dio como resultado que de las 150 personas el 39% tiene nivel universitario, 31% están cursando o tiene postgrado, 29% están en High school, y el 1% es técnico.

**Análisis:** La población que sobresale por asistir a eventos relacionados con la alimentación y la buena mesa son en su mayoría personas universitarias con la participación del 39% de los encuestados.

### Origen

Gráfica 10: Resultados de encuesta- Origen.



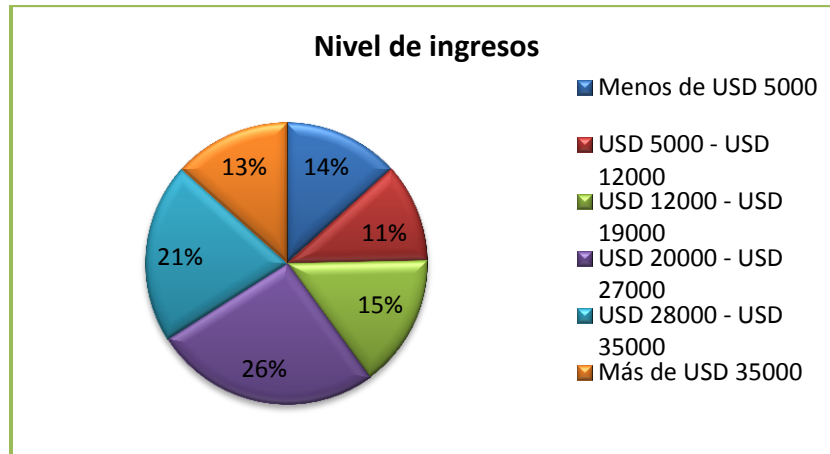
Fuente: Cálculos propios

**Descripción:** De los encuestados 39% de las personas son de origen Latino, 32% anglo, 17% para personas afroamericanas, 7 % de origen europeo y por ultimo 5% para personas de raza asiática que residen allí.

**Análisis:** Miami se destaca por tener una mayor proporción en cuanto a personas de origen latino incluso por encima de personas oriundas de allí.

## Nivel de ingresos

Gráfica 11: Resultados de encuesta- Nivel de ingresos.



Fuente: Cálculos propios

**Descripción:** El 26% de las personas encuestadas los ingresos están entre 20.000 USD y 27.000 USD, seguidos por ingresos entre 28000 USD y 35.000 USD anuales con 21%.

**Análisis:** La gran mayoría de personas que asiste a los restaurantes en Estados Unidos tiene poder adquisitivo y por el tipo de vida ocupada su alimentación se hace fuera de sus hogares y/o se solicita a domicilio.

### Aspectos de toma de decisión

En la tabla 12 se tienen los aspectos que el consumidor tiene en cuenta en el momento de realizar su compra sobresaliendo la calidad, la salud y la frescura como los más importantes, incluso por encima del precio, lo que da a entender que este aspecto no es relevante en el momento de tomar su decisión frente a otros factores que sobresalen.

Tabla 12: Resultados de encuesta - Aspectos de toma de decisión

ASPECTO	PROMEDIO
Calidad	5.0
Salud	5.0
Frescura	5.0
Sabor	4.9
Textura	4.9
Certificación	4.9
Precio	3.9

Fuente: Cálculos propios

### Consumo de productos organicos

Gráfica 12: Resultados de encuesta- Preferencias de consumo.



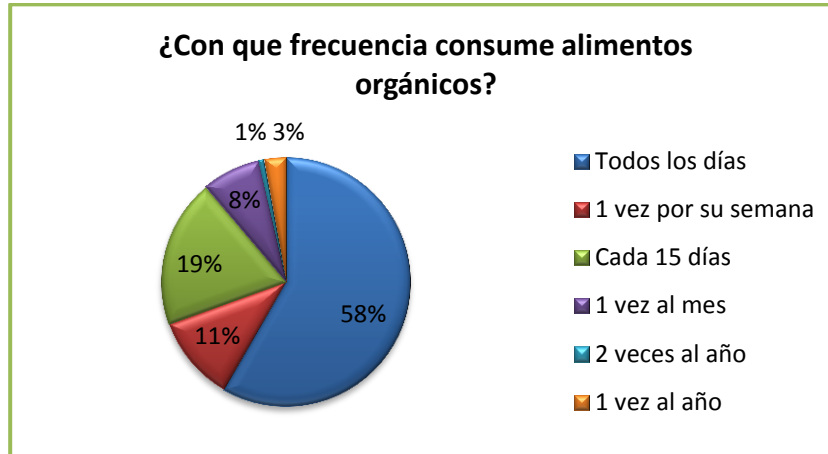
Fuente: Cálculos propios

**Descripción:** El 96% de las personas encuestadas reconoce haber consumido alimentos orgánicos y el 4% aun no.

**Análisis:** En su gran mayoría el Mercado ha quien va dirigido el producto ya ha tenido contacto directo con productos orgánicos y conoce del manejo que se puede tener de los alimentos y su procedencia.

## Frecuencia del consumo

Gráfica 13: Resultados de encuesta- Frecuencia de consumo.



Fuente: Cálculos propios

**Descripción:** La frecuencia con que las personas consumen orgánicos es de: 58% todos los días, 19% cada 15 días, 11% 1 vez por semana, 8% una vez al mes, 3% una vez al año, 1% dos veces al año.

**Análisis:** Del 96% de las encuestas el porcentaje de personas que consume productos orgánicos a diario es: 58% indicando que el consumo de este tipo de alimentos es recurrente en la población y tiene la cultura de cuidar su salud y bienestar, es decir que se debe incentivar el consumo en el restante de la población que es el 42%.

### Disposición a pagar de mas

Gráfica 14: Resultados de encuesta- Precio dispuesto a pagar.



Fuente: Cálculos propios

**Descripción:** El precio de mas sobre un producto convencional que se estaría dispuesto a pagar es de 100% de mas en el 40%, 75% de mas el 30%, 50% de mas el 20% y 25% de mas el 10%

**Análisis:** Al ser este un producto tratado de una manera no convencional y de acuerdo con los beneficios que se obtiene el mercado tiene claro que por encima del precio influye la calidad e inocuidad de los productos que consume.

## Tendencias del Consumo

Colombia tiene la oportunidad de negocio en el mercado internacional de aromáticas debido a la dinámica de la demanda de productos naturales y exóticos de los países desarrollados

El mercado estadounidense tiene el hábito de ser consumista permanente, además cuenta con un número de habitantes lo que hace una oportunidad de negocio muy atractiva para este tipo de producto.

Los estadounidenses en su mayoría son personas conscientes del precio siempre y cuando encuentre un producto de muy buena calidad para consumir que valla ligado a un excelente servicio, cuenta con ingresos altos facilitando la compra de cualquier tipo de producto.

Suelen importar este tipo de productos en las épocas de invierno debido a que no tienen tierras para cultivar, y no se especializan en este tipo de cultivo de manera orgánica, además es un país multicultural que permite tener una gran variedad en sus comidas y preparaciones alimentarias donde se hace imprescindible este tipo de productos.

## Perfil del cliente

### *Distribución geográfica*

Dirigidos a restaurantes, hoteles y/o negocios de comida orgánica en Miami- Estados Unidos de América, que se especialicen en la preparación de platos orgánicos para los comensales.

## Perfil de consumidor

### *Distribución geográfica*

La población hacia la que va dirigida el proyecto es para restaurantes, hoteles y/o negocios de comida orgánica en Miami- Estados Unidos de América.

### *Descripción demográfica*

*Edad:* No aplica. Desde que la persona pueda consumir alimentos.

*Género:* Hombres y Mujeres.

*Nivel de estudios:* No aplica.

*Nivel de ingresos:* Personas que tengan ingresos superiores a 5000 dólares anuales.

*Raza o grupo étnico:* No aplica.

*Descripción sicográfica:*

*Personalidad:* Personas que gustan por tener un estilo de vida sano, de cuidar su bienestar y el del planeta.

*Conductuales:* Les gusta de la buena mesa, la sana alimentación, conocen sobre los componentes nutricionales de los alimentos y colaboran con el medio ambiente.

*Motivacionales:* Los motiva el deseo de sentirse bien, estar bien y contribuir con el beneficio de los demás.

Mix de mercadeo

Producto

Plantas aromáticas y/o medicinales Organic Colombia.- Biorganicplants.

Tabla 13: Características de los productos.

PRODUCTO	CARACTERISTICAS
Albahaca	(Posición arancelaria 1211909000) Se envían en cajas de cartón corrugado (dimensiones largo 104cm, ancho 49cm, alto 22cm) donde irán 10 bolsas de polietileno perforadas, empacada por libras de 500 gramos. En tallos entre 15 y 20 cm por 12 ramilletes de 42 gramos o 24 ramilletes de 21 gramos o de acuerdo a la medida que desee el cliente.(Últimas Tendencias en Hierbas Aromáticas Culinarias para Exportación en Fresco, Universidad Nacional de Colombia, Facultad de Agronomía, Proyecto de Hierbas Aromáticas, 2006, p 87).
Romero	(Posición arancelaria 1211909000) Se envían en cajas de cartón corrugado (dimensiones largo 104cm, ancho 49cm, alto 22cm) donde irán 10 bolsas de polietileno perforadas, empacada por libras de 500 gramos. En tallos entre 18 y 22 cm o de acuerdo a la medida que desee el cliente.(Universidad Nacional de Colombia, Proyecto de Hierbas Aromáticas,2006, 103p).
Estragón	(Posición arancelaria 1211909000). Se envían en cajas de cartón corrugado (dimensiones largo 104 cm, ancho 49cm, alto 22cm) donde irán 12 bolsas de polietileno perforadas, empacada por libras de 500 gramos. En tamaño entre 25 y 35 cm por 12 ramilletes de 42 gramos o en 24 ramilletes de 21 granos o de acuerdo a la medida que desee el cliente. (Universidad Nacional de Colombia, Proyecto de Hierbas Aromáticas, 2006, p 98).

*Ciclo de vida del producto:* El ciclo de vida del producto y de la empresa es nacimiento.

*Concepto de producto:* Son plantas aromáticas tipo exportación de producción 100% orgánica con certificación cumpliendo con los estándares de frescura, color, forma, textura, tamaño, limpieza e inocuidad.

*Justificación del producto:* A mediano plazo el producto irá dirigido a restaurantes en Estados Unidos de América que está a la vanguardia de las tendencias con el fin de ir más allá de las expectativas de los clientes. Ofreciendo al consumidor final la experiencia de estilo de vida saludable, con el que se busca el bienestar y salud; además de contribuir con el cuidado del medio ambiente, manteniendo el equilibrio natural del habitat gracias al manejo orgánico de las plantas aromáticas y/o medicinales.

*Estrategias y tácticas de producto:*

1. Página web destinada a dar a conocer las diferentes especias, los precios, modo de adquirir el producto e información sobre la empresa que estará ligada a las diferentes redes sociales.
2. Se asistirá a las diversas ferias empresariales de productos orgánicos y de restaurantes que realiza la asociación de restaurantes de Estados Unidos, presentando el video institucional obsequiando Vrochour donde se exponen los productos.
3. Voz a voz, referente a que las empresas exporten nuestro producto y nos recomienden a otros manejándolos como referidos.

*Precio:* En cuanto al precio para dar inicio a las exportaciones por medio de la comercializadora se establecieron los costos de producción y con base en estos se negocio para obtener la siguiente lista de precios.

Tabla 14: Lista de precios para comercializadora.

PRODUCTO	PRECIO/KG
Albahaca	\$ 5.400
Romero	\$ 4.860
Estragón	\$ 10.800

Fuente: Costos de producción y precio dispuesto a pagar Exotic Organic Herbs.

Los precios para los productos orgánicos no son de fácil obtención ya que estos van ligados a la demanda al no tener una partida arancelaria diferente a su producción convencional no es de fácil obtención esta información por tal razón se determina sobre los costos de la producción por el porcentaje que está dispuesto a pagar de mas el consumidor.

#### *Estrategias y tácticas de precios:*

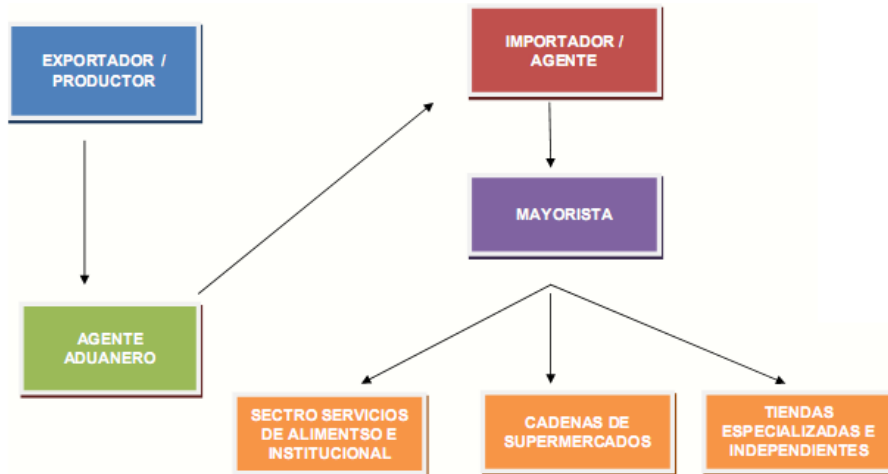
Realizar un análisis, para ofrecer los mejores precios, ajustándolos de acuerdo a la demanda.

Se maneja la estrategia de exclusividad por tratarse de un producto que no todas las personas están en disposición de adquirirlo y debe ir atada a los costes.

#### Canales de distribución

Inicialmente se realizara la exportación a través de una comercializadora que lleva bastantes años en el mercado quien cuenta con la experiencia y credibilidad. Así de esta manera darnos a conocer en el mercado internacional y luego exportar directamente como comercializadora. Como lo indica la gráfica.15

Gráfica 15: Canales de distribución en los Estados Unidos América



Fuente: Proexport.

### *Estrategias y tácticas de distribución*

La promesa de valor, de nuestra empresa es entregar la cantidad pactada, en el tiempo y lugar indicado de los diferentes productos a los empresarios, además de cumplir con todas las especificaciones de las BPA e inocuidad que satisfagan las necesidades brindando un excelente servicio.

### *Estrategias y tácticas de promoción*

Un mes antes en los periodos que se tiene conocimiento que las ventas decaen se otorgara un bono de descuento para los clientes que han sido fieles al producto incentivando la compra.

### Proyección de ventas

De acuerdo a la proyección de ingresos en primera instancia la comercialización será a través de un intermediario con sede en Miami Fl. Estados Unidos de America, ya que no se tiene la certificación para exportar, el producto como organico. La comercializadora es quien realiza la compra y se encarga de entregar los productos .

Los ingresos se proyectaron en la tabla 15, de acuerdo a la situación actual de la empresa es decir manejando la comercialización a través de un tercero.

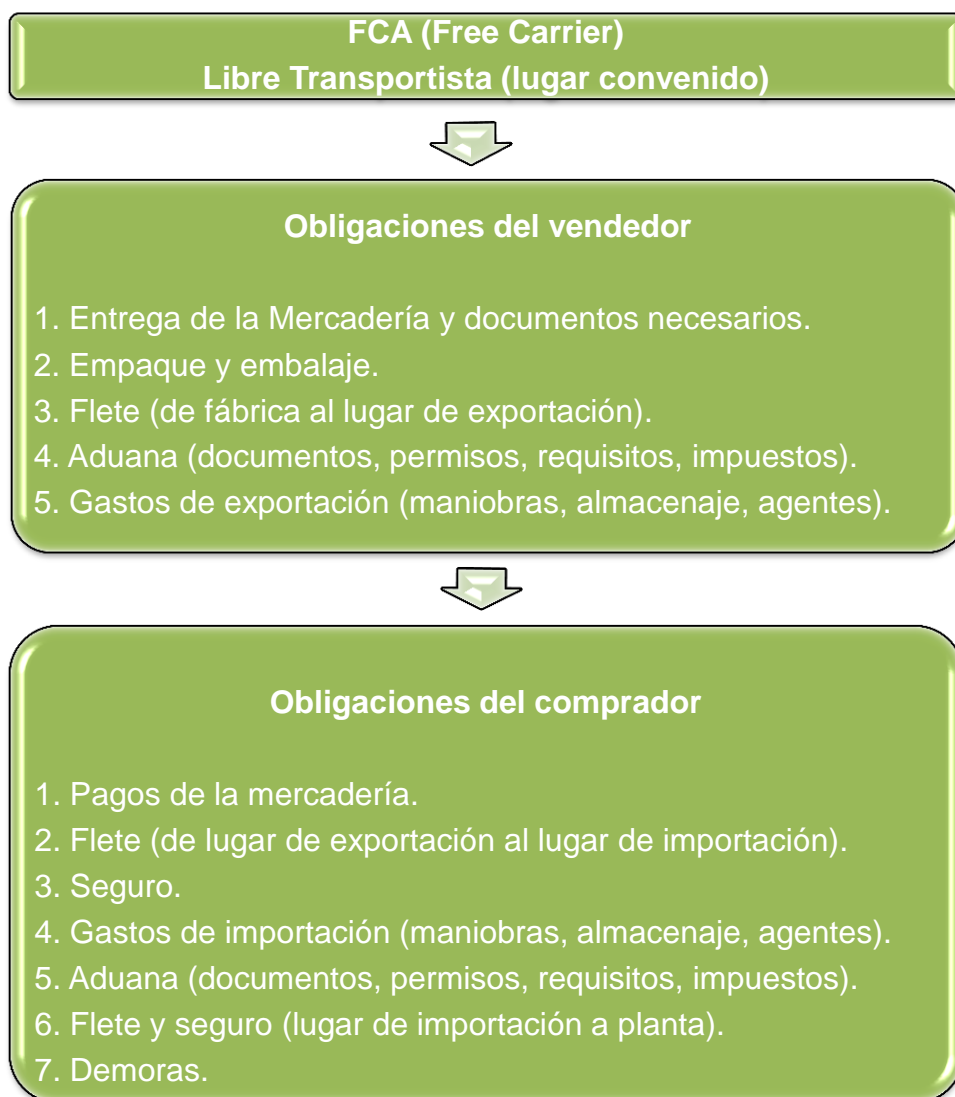
Tabla 15: Ingresos proyectados

INGRESOS				
		VENTA ALBAHACA	VENTA ROMERO	VENTA ESTRAGÓN
	VALOR UNITARIO	\$ 5.400	\$ 4.860	\$ 10.800
AÑO 1	CANTIDAD (Kg)	56.000	23.760	23.040
	VALOR TOTAL	\$ 302.400.000	\$ 115.473.600	\$ 248.832.000
AÑO 2	CANTIDAD (Kg)	56.000	46.800	28.800
	VALOR TOTAL	\$ 302.400.000	\$ 227.448.000	\$ 311.040.000
AÑO 3	CANTIDAD (Kg)	115.200	70.560	51.840
	VALOR TOTAL	\$ 622.080.000	\$ 342.921.600	\$ 559.872.000
AÑO 4	CANTIDAD (Kg)	115.200	93.600	57.600
	VALOR TOTAL	\$ 622.080.000	\$ 454.896.000	\$ 622.080.000
AÑO 5	CANTIDAD (Kg)	115.200	93.600	57.600
	VALOR TOTAL	\$ 622.080.000	\$ 454.896.000	\$ 622.080.000

Fuente: Elaboración propia

Los primeros dos años sera la comercializadora quien llevara cabo el proceso de venta a los clientes y tendrá en cuenta los términos INCOTERM, sin embargo se conocen en el caso de llegar a realizar el proceso de comercialización directo antes de lo previsto en el proyecto. Los trámites se ven en la gráfica 16

Gráfica 16: Normas INCOTERM



Para al tercer año al cambiar de razón social los trámites de acuerdo a la norma los asume Organic Colombia SAS. como se registran en la gráfica 17

Gráfica 17: Normas INCOTERM



Fuente: <http://www.businesscol.com/comex/incoterms.htm>

## ASPECTOS TÉCNICOS

### Ficha técnica del producto

#### *Albahaca (Ocimum Basilicum)*

Tabla 16: Ficha Técnica Albahaca

ESPECIA	ALBAHACA (OCIMUM BASILICUM)
Descripción	Planta herbácea anual, tallos erectos y ramificados con una altura promedio de 30 cm. Sus hojas de 2 a 7 cm.
Altitud M.S.N. M	0 – 1700
Clima	Templado y Cálido
Distancia de Siembra (cm x cm)	20 x 20
Plantas/ha * AE = 80%	150000
Ciclo (Semanas)	Selectivo Semanal
Cortes al Año	3 – 4
Rend./m <sup>2</sup> (gr)	300
Rend./ha (kg)	2400

Fuente: Clavijo (2004) y Méndez (2004) (\*AE=Área Efectiva).

Es una de las principales hierbas aromáticas de uso culinario para exportación, además con principios químicos que proporcionan utilidad en diferentes campos como lo es en la perfumería, la medicina y la cosmética. Este tipo de planta es muy apetecida por países de destino tales como Estados Unidos, Canadá y Europa, siendo la especie de mayor consumo en el ámbito internacional. “La Albahaca es el cultivo más representativo de todas las hierbas aromáticas en Colombia, con un 36% del total producido (Cortés y Clavijo, 2008, p11)”

La Albahaca (Basil en inglés) pertenece a la familia de las Labiatae<sup>11</sup> y es un cultivo con hábito de crecimiento anual, en Colombia se reportan cultivos tipo

<sup>11</sup> Plantas arbustivas o hierbas perennes o anuales, a veces efímeras, con frecuencia aromáticas

exportación desde 1998 de acuerdo a la Universidad Nacional (2006), ubicados principalmente en los departamentos de Tolima y Cundinamarca. El cultivo tiene una duración acercada a las 16 semanas, luego de este tiempo de erradica. De este cultivo se exportan los tallos apicales en estado vegetativo (cogollos).

### Romero (Rosmarinus Officinalis)

Tabla 17: Ficha Técnica Romero

ESPECIA	ROMERO (ROSMARINUS OFFICINALIS)
Descripción	El Romero es una planta perenne que alcanza desarrollo en altura de uno a dos metros. Sus hojas sin pecíolo, se encuentran en el tallo formando una especie de cruz.
Altitud M.S.N. M	0 – 3000
Clima	Terrenos secos de clima templado y cálido
Distancia de Siembra (cm x cm)	20 x 40 40 x 40
Plantas/ha * AE = 80%	84000 75000
Ciclo (Semanas)	4 – 6
Cortes al Año	13 – 8
Rend./m <sup>2</sup> (gr)	250 – 700
Rend./ha (kg)	1300 – 5500

Fuente: Clavijo (2004) y Méndez (2004) (\*AE=Área Efectiva)

El Romero pertenece a la familia de las Lamiaceae (labiatae) y es un cultivo de pequeños arbustos. En Colombia generalmente tienen una vida útil de cuatro años, aunque se reportan cultivos con más de seis años de edad. De este cultivo se exportan los tallos apicales.

## Estragón (*Artemisia Dracunculus*)

Tabla 18: Ficha Técnica Estragón

ESPECIA	ESTRAGÓN (ARTEMISIA DRACUNCULUS)
Descripción	Planta herbácea semiperenne
Altitud M.S.N. M	0 – 1600
Clima	Templado Cálido
Distancia de Siembra (cm x cm)	20 x 20
Plantas/ha * AE = 80%	150000
Ciclo (Semanas)	7 – 9
Cortes al Año	6 – 7
Rend./m <sup>2</sup> (gr)	300 – 600
Rend./ha (kg)	2400 – 4800

Fuente: Clavijo (2004) y Méndez (2004) (\*AE=Área Efectiva)

El Estragón pertenece a la familia de las Asteraceae y es un cultivo con costumbre de desarrollo perenne, en Colombia se logran cultivos con más de ocho años de edad, en áreas bajo invernadero. De este cultivo se exportan tallos apicales.

## Características del producto

*Albahaca: Posición arancelaria 1211909000*

*Foto 1: Cultivo Albahaca*



*Fuente: Elaboración propia (visitas realizadas)*

**Eco fisiología:** “En Colombia la Albahaca se produce en climas cálidos y secos (0 a 1000 metros sobre el nivel del mar)” (Universidad Nacional, 2006, p 86). En épocas de invierno, o poca luz y alta precipitación las pérdidas en producción pueden superar hasta el 70%.

Este tipo de cultivo no soporta las heladas o temperaturas inferiores a 0°C. Se adapta fácilmente a diferentes tipos de suelo. En zonas con alta incidencia de malezas se utilizan coberturas plásticas.

**Propagación:** Por tratarse de una planta anual, la propagación de la Albahaca se hace a través de semillas, en siembra directa. Sin embargo en Colombia la siembra directa no es común, se siembran plántulas con dos pares de hojas verdaderas.

Foto 2: Propagación cultivo Albahaca



Fuente: Elaboración propia (visitas realizadas)

Las variedades que se producen actualmente en Colombia son: Albahaca Nufar dirigida al mercado Norteamericano y Albahaca Genovesa dirigida al mercado Europeo.

*Densidad:* Se requieren de 50.000 a 60.000 plántulas por hectárea que se obtienen de 84 a 100 gramos de semilla comercial. Un gramo (1g) de semilla contiene 700 semillas de las cuales brotan alrededor de 595 plántulas (Universidad Nacional, 2006)

*Producción:* La producción de Albahaca se computa en gramos por planta. En promedio cada planta produce 360 gramos durante su ciclo de producción. Es decir que una hectárea de Albahaca esta en facultad de producir de 18 a 20 toneladas en un lapso de tiempo no superior de 12 y 16 semanas (Universidad Nacional, 2006).

### *Principales Problemas Fitosanitarios*

*Enfermedades:* Los males en el cultivo de la Albahaca que suelen suceder son en la época de invierno, por esta razón es común encontrar la mancha negra (asociación entre hongo *Colletotrichum gloeosporoides* y la bacteria *Pseudomonas viridiflava*), se observan en las hojas y posteriormente en los tallos ocasionando pérdidas mayores al 70%. “La presencia de *Fusarium Oxysporum var basilici* en lotes de Albahaca se evidencia con mayor en lotes sin rotación. La variedad Nufar es tolerante a esta enfermedad. Los nematodos del género *Meloydogynesp*, afectan significativamente este cultivo reduciendo su vida útil en un 50%. Suelos arenosos y coberturas artificiales favorecen la formación de nematodos en Albahaca” (Universidad Nacional, 2006, p 87):

*Insectos (Plagas):* La presencia de insectos plaga en la siembra de Albahaca es constantes y prolongado durante el ciclo productivo de la planta. Las plagas más habituales son: *Trichoplusia ni*, *Spodoptera frugiperda*, *Empoasca kraemeri*, *Lyriomyza* y *Bemisia tabaci*. (Universidad Nacional, 2006)

Estados Unidos de América es el primer comprador de Albahaca colombiana y suele pasar que el 30%, del producto exportado es entorpecido por la autoridad aduanera de ese país por mostrar algunos de estos insectos o daños.

*Cosecha:* La planta alcanza a cosechar cada 5 días en estación de verano y cada 7 días en tiempo de invierno durante un lapso entre las 12 y las 16 semanas. La cosecha de tallos apicales se comete en horas de la mañana cuando el fruto esta turgente y las estomas no han abierto totalmente. El corte debe ser seleccionado, por esta razón se cortan tallos entre 15 y 20 cm o según la medida que deseen los clientes. Se realiza con tijeras. La Albahaca seleccionada se empaqueta en forma vertical, dentro de canastillas plásticas, preservadas con películas de polietileno que disminuyen la deshidratación. (Universidad Nacional, 2006)

Una vez cortado el producto se lleva lo más pronto posible al cuarto frío para reducir las pérdidas por transpiración y para garantizar la vida útil. El cuarto frío debe estar a una temperatura de 10 grados centígrados y con una humedad relativa de 80%. Luego de seis horas de enfriamiento la Albahaca esta lista para clasificar y empacar. En el proceso de clasificación se eliminan los tallos en mal estado, con presencia de primordios florales. Las ramas apicales de Albahaca habitualmente poseen un tamaño entre 15 cm y 20 cm., sin embargo, es el cliente quien determina la altura de la rama. (Universidad Nacional, 2006)

*El empaque:* Se realiza generalmente en bolsas de polietileno perforadas y en la base se ubica papel absorbente. Normalmente se empacan 454 ó 500 gramos por bolsa (1 libra). “El comprador determina si el producto empacado por libras va en 12 ramilletes de 42 gramos o 24 ramilletes de 21 gramos. Las bolsas de libra se organizan en cajas tipo tabaco de cartón corrugado (104 cm \* 49 cm \* 22 cm). Cada caja tiene capacidad para 10 libras de Albahaca”. (Universidad Nacional, 2006)

*Foto 3: Empaque (bolsas de polietileno)*



*Fuente: Elaboración propia (visitas realizadas)*

Realizada la cosecha el producto debe tardar máximo 72 horas en llegarle al cliente final, la Albahaca es susceptible a daños por cambios bruscos de temperatura, esta hierba con un correcto proceso tiene una vida útil de 12 días.

*Suelos:* La textura de los suelos para el cultivo de la Albahaca debe ser liviana, franca, franca-arenosa o franca-arcillosa, ya que en estas se presenta un mejor crecimiento y desarrollo del sistema radical; también deben ser bien drenados. En zonas con alta incidencia de arvenses se utilizan coberturas plásticas, para limitar la competencia de éstas con el cultivo.

*Romero: Posición arancelaria 1211909000.*

*Foto 4: Cultivo Romero*



*Fuente: Elaboración propia (visitas realizadas)*

*Eco fisiología:* Se produce con buenos rendimientos a libre exposición en climas medios y fríos (1400 a 2800 metros sobre el nivel del mar) (Universidad Nacional, 2006, p 102). Sin embargo, en estación de invierno, cuando disminuye la luz la

producción se reduce hasta en un 30%. Es un cultivo de suelos bien drenados y climas secos.

*Propagación:* La propagación del Romero se hace a través de esquejes enraizados. La reproducción por semillas es costosa, lenta y el material obtenido es heterogéneo.

*Densidad:* El Romero no conserva estructuras vegetativas que le den el estado perenne. Un metro cuadrado contiene al inicio del cultivo 12 plantas. Este número tiende a disminuir en el tiempo y es importante mantener la densidad de siembra para aprovechar la totalidad del área.

*Producción:* La producción del Romero se mide en gramos por metro cuadrado efectivo. La producción promedio está aproximadamente de 550 g/ m<sup>2</sup> sin embargo, una vez clasificado y empaquetado en un metro cuadrado se obtienen cerca de 500 gramos tipo exportación (Universidad Nacional, 2006, p 102). Estos niveles se alcanzan 8 meses después de iniciarse el cultivo. El porcentaje de pérdidas para el Romero oscila entre el 5% y 10% y estas pérdidas están representadas en tallos con daños en poscosecha o mecánicos.

#### *Principales Problemas Fitosanitarios*

*Enfermedades:* La enfermedad más limitante en el cultivo del Romero es la muerte descendente y su causa es el hongo *Fusarium Oxysporum* spp (Universidad Nacional, 2006, p 102). Los primeros indicios se observan con una clorosis en el tercio superior de la planta que se va difundiendo en la planta. Para abreviar el inóculo se recomiendan podas drásticas, después de la cosecha, buenos niveles de fertilización y riesgo localizado. Las pérdidas logran alcanzar el 70% de la producción, en un periodo de 1 año. Frecuentemente se observan daños por mildew polvoso, su agente causal es *Sphaerotheca pannosa* y más aun

en tiempos de invierno (Universidad Nacional, 2006, p 102) Los síntomas se observan fácilmente en los ápices de la planta, las pérdidas alcanzan el 15% de la producción en un periodo de 20 días.

*Insectos (Plagas):* Los insectos plaga en el cultivo de Romero no es muy frecuente durante el ciclo de producción. Los trips (*Frankinella occidentalis*), son la plaga más abundante en este tipo de cultivos y se ubican en los ápices de las hojas desfigurándolas (Universidad Nacional, 2006, p 102). Por último se han reportado pérdidas de productividad mayores al 40% por la presencia en el suelo de chizas (malezas), que al tragar las raíces pueden originar la pérdida total del cultivo.

*Cosecha:* El cultivo de Romero se crea fácilmente es una planta rústica. Las iniciales producciones se presentan habitualmente 13 semanas después del trasplante. El periodo del cultivo, es decir, el tiempo entre una cosecha y otra es de 4 semanas, para producir durante todo el año, es indispensable escalonar las áreas de producción según los ciclos del cultivo.

*El corte:* Se realiza en horas de la mañana cuando el producto está turgente y las estomas no han abierto totalmente, los cortes selectivos se realizan con tijeras. El Romero cortado se empaqueta verticalmente en canastillas plásticas, protegidas con películas de polietileno para disminuir la deshidratación. Una vez cortado el producto se traslada velozmente al cuarto frío para disminuir la pérdida por transpiración y para garantizar la vida útil del producto. El cuarto frío debe estar a una temperatura de 4°C y con una humedad relativa del 80%. (Universidad Nacional, 2006, p 103)

*Clasificación:* Luego de 12 horas de enfriamiento el Romero está listo para. En el proceso de clasificación se eliminan los tallos marchitados y con deterioros mecánicos. Los tallos apicales de Romero generalmente tienen un tamaño entre

18 cm y 22 cm., sin embargo es el tipo de empaque el que determina la altura del tallo apical.

*Empaque:* Se realiza generalmente en bolsas de polietileno perforadas y en la base se ubica papel absorbente. Normalmente se empacan 454 ó 599 gramos por bolsa (1 libra). (Universidad Nacional, 2006, p 103)

### *Estragón: Posición arancelaria 1211909000*

*Foto 5: Cultivo Estragón*



*Fuente: Elaboración propia (visitas realizadas)*

*Eco fisiología:* Se produce con excelentes rendimientos bajo invernadero en climas fríos (2000 a 2800 metros sobre el nivel del mar). (Universidad Nacional, 2006, p 97). Sin embargo en época de invierno, es decir días fríos y con baja resplandor la producción se disminuye en un 10%. El Estragón también se produce a libre exposición en climas medios. Bajo este esquema, en tiempos de invierno las

perdidas en producción alcanzan el 50% de la producción y la duración útil del producto recolectado es más corta.

*Propagación:* “Se necesitan 25 plántulas por metro cuadrado efectivo. Esto quiere decir que para una hectárea se requiere entre 150.000 y 200.000 plántulas de acuerdo al porcentaje de área efectiva. Para estimular los esquejes el agobio o acodo de ramas es efectivo.” (Universidad Nacional, 2006) La propagación también puede plasmarse de forma asexual, esto quiere decir, por división de plantas, esta práctica es viable cuando se tienen áreas determinadas que se quieren extender de forma rápida. El tiempo oportuno para realizar esta tarea es 15 días después del corte.

Actualmente, en el Laboratorio de Tecnología Vegetal de la Facultad de Agronomía de la Universidad Nacional se adelantan con éxito trabajos de investigación en cultivos de tejidos tendientes a disminuir costos de establecimiento del cultivo.

*Densidad:* El Estragón se caracteriza por la formación de rizomas (tallos subterráneos) que aseguran de condición perenne. Un metro cuadrado contiene al inicio del cultivo alrededor de 25 plantas. Este número varía con el tiempo de acuerdo al manejo que se haga del mismo. Un año después de iniciado el cultivo se observan más de 100 plantas por metro cuadrado. La densidad en el cultivo de Estragón determina la importancia del uso del sistema de riego localizado (riego por goteo).

*Producción:* La producción del Estragón se mide en gramos por metro cuadrado efectivo. La producción promedio esta alrededor de 700g/m<sup>2</sup>, sin embargo, una vez numerado y empaquetado en un metro cuadrado se obtienen aproximadamente 600 gramos tipo exportación. Estos niveles se alcanzan 8 meses después de formar el cultivo. El porcentaje de pérdidas para el Estragón oscila entre el 15% y el 20% y estas lesiones están significadas en ramas menores a 10 cm y extremadamente delgadas y en hojas con daños mecánicos.

### *Principales Problemas Fitosanitarios*

*Enfermedades:* La enfermedad más limitante en el cultivo del Estragón es la Roya, es el hongo *Puccinia tanacetii* D.C. var *Dracunculina*. (Universidad Nacional, 2006). Los primeros indicios se observan en las hojas inferiores y se presenta daño económico cuando supera los primeros cinco entrenudos. El manejo debe ser preventivo y curativo. Cortes selectivos y riesgos superficiales favorecen la enfermedad. Para disminuir el inoculo se recomiendan podas drásticas, después de la cosecha, buenos niveles de fertilización y riego localizado. Las pérdidas pueden alcanzar el 70% de la producción, en un periodo de 15 días.

Esporádicamente se observan focos de moho gris, su agente causal es *Botrytis cinerea* y se presenta con mayor costumbre durante el periodo de invierno. Los síntomas se observan fácilmente en el tercio medio de la planta, las pérdidas alcanzan el 10% de la producción en un periodo de 15 días. En ocasiones se observan quimeras (mutaciones genéticas) en algunas plantas y se determinan por mostrar hojas albinas que algunas veces afectan toda la planta, estas variaciones se corrigen fácilmente con el corte y no afectan los rizomas. Su incidencia es menor al 1%. El Estragón disminuye su productividad en suelos mal drenados y con alta compactación.

*Insectos (Plagas):* La presencia de insectos plaga en el cultivo del Estragón es frecuente durante el ciclo de producción. Los trips (*Frankliniella occidentalis*) se ubican en los ápices de las hojas deformándolas. Los suelos favorecen su dinámica poblacional. Habitualmente la presencia de focos de áfidos, en el tercio superior de la planta (*Myzus persicae*) (Universidad Nacional, 2006, p 98). Las larvas de minadores (*Lyriomyza huidobrensis*) hacen sus galerías en las hojas inferiores de la planta generando pérdidas en calidad. La presencia de lepidópteros (*Trichoplusia m*) y la mosca blanca (*Trialeurodes vaporariorum*) en el producto cosechado lo descarta para el mercado internacional. (Universidad Nacional, 2006, p 102) Por último, se han reportado pérdidas de productividad

mayores al 80% por la presencia en el suelo de chizas (*Ancognathasp.* y *Clavipalpusp.*), que al devorar las raíces pueden causar desventaja total del cultivo. Los moluscos (*Derocerareticulatum*, *Milaxgagate* y *Vaginulasp.*) se presentan con frecuencia y en altas poblaciones en este cultivo.

*Cosecha:* El cultivo de Estragón a lo mejor es el más lento en establecerse si se compara con las demás hierbas. Las primeras producciones se presentan generalmente 13 semanas después del trasplante. El ciclo del cultivo, es decir, el tiempo entre una cosecha y otra es de 7 semanas en época de verano y ocho semanas en época de invierno. De acuerdo con lo anterior, para producir durante todo el año, es necesario escalonar las áreas de producción según los ciclos del cultivo.

*El corte:* Se realiza en horas de la mañana cuando el producto esta turgente y las estomas no han abierto totalmente, los cortes se realizan con tijeras. El Estragón cortado se embolsa verticalmente en canastillas plásticas, protegidas con películas de polietileno para disminuir la deshidratación. Una vez cortado el producto se traslada rápidamente al cuarto frío para disminuir las perdidas por transpiración y para garantizar la vida útil del producto. El cuarto frío debe estar a una temperatura de cuatro grados centígrados y con una humedad relativa del 80%.

Luego de 12 horas de enfriamiento el Estragón está listo para clasificar y empacar. En el proceso de clasificación se eliminan los tallos en mal estado, demasiados pequeños, menores de 10 cm o demasiados delgados. Los tallos apicales de Estragón generalmente tienen un tamaño entre 25 cm y 35 cm., sin embargo es el tipo de empaque el que determina la altura del tallo apical. El empaque se realiza generalmente en bolsas de polietileno perforadas y en la base se ubica papel absorbente. Normalmente se empacan 454 ó 500 gramos por bolsa (1 libra). El comprador determina si el producto empacado por libras va en 12 ramilletes de 42 gramos o en 24 ramilletes de 21 granos. Las bolsas de libra se

organizan en cajas tipo tabaco de cartón corrugado (104 cm \* 49 cm \* 22 cm). Cada caja tiene capacidad para 12 libras de estragón. (Universidad Nacional, 2006, p 102).

Realizada la cosecha el producto debe tardar máximo 72 horas en llegar al cliente final. El Estragón es altamente perecedero y su vida útil generalmente no sobrepasa los 15 días.

*Exposición:* No necesita cuidados especiales, pero hay que protegerlo de heladas y lluvias fuertes.

## Descripción del proceso

### *Preparación del cultivo y siembra*

Disposición de un terreno limpio, húmedo en un 75% y fertilizado con materia orgánica.

Siembra de esquejes (plantas con raíz) a traves de surcos o hileras separadas a 75 cm cada una. Se siembra alrededor de 40.000 plantas por una hectárea.

Adaptación de sistemas de riego en cada hectárea por goteo y aspersión

### *Crecimiento de la planta*

El crecimiento de la planta es de seis meses aproximadamente.

Cada planta debe tener una altura aproximada de 45 cm, con el fin facilitar labores de mantenimiento y cosecha

Proceso de eliminación de hierba mala y plantas secas

### *Mantenimiento y cuidado del cultivo*

Fumigación para la eliminación y prevención de enfermedades y plagas en las plantas (semanal)

Fertilización y abono de la tierra (semanal) que garanticen una nutrición y desarrollo optimo de la planta

Podas y raleos para mejorar la aireación, la iluminación y reducir la incidencia de enfermedades.

### *Cosecha*

Corte manual de la planta (20 cm de largo aproximadamente)

Deshoje manual de los tallos cortados evitando el maltrato de las hojas

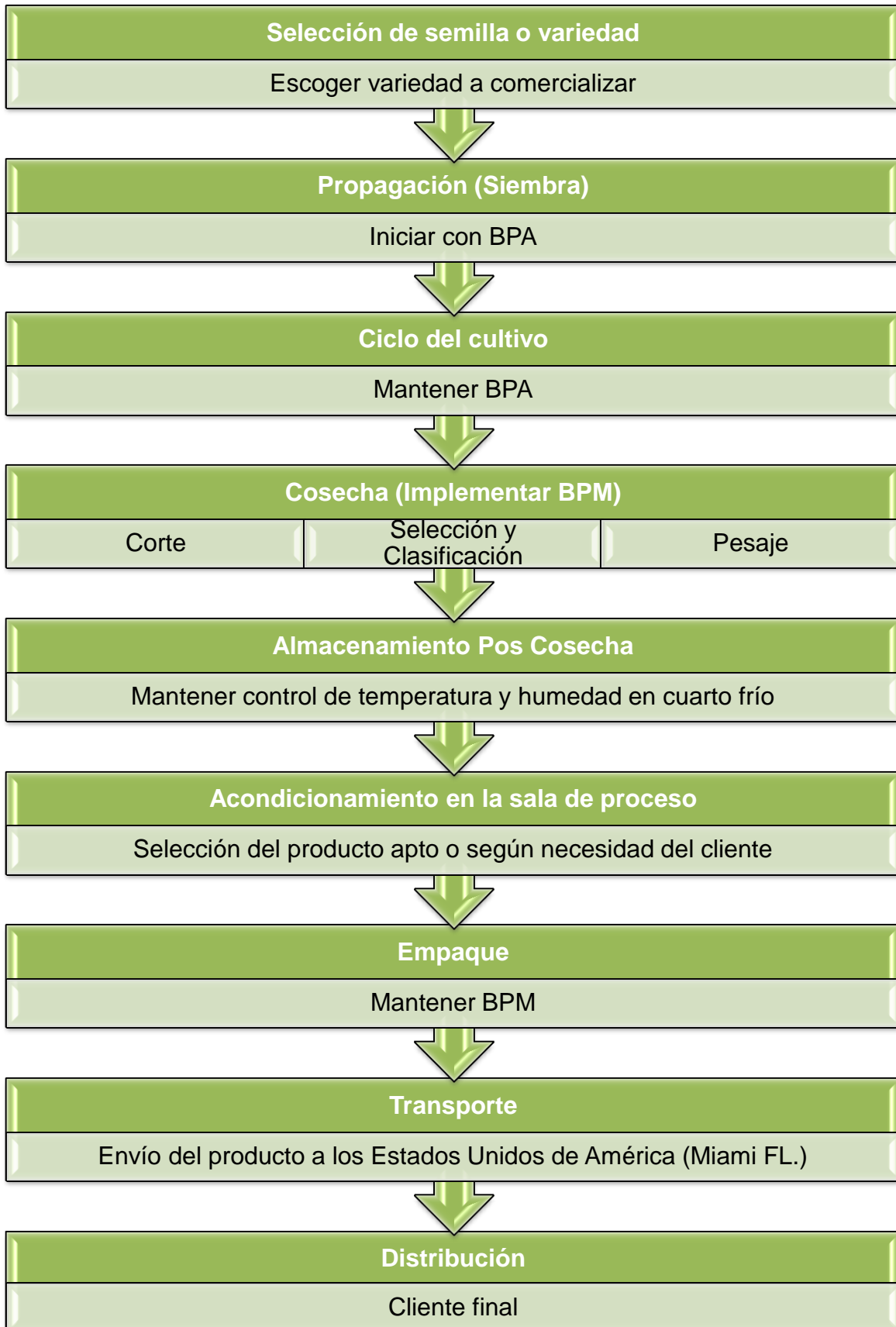
Refrigeración constante de las plantas a una temperatura de 1 a 3 grados centígrados.

### *Empaque del producto*

Empacado manual

Se empaca en bolsas de polietileno que ayudan a conservar el producto fresco y protegido de agentes contaminantes externo

El producto se empaca en bolsas de 500 gramos



## Necesidades y requerimientos

Con base a las entrevistas realizadas, el éxito los cultivos visitados de plantas aromáticas culinarias de exportación se determinan de la siguiente manera:

La distancia de la finca al aeropuerto internacional no debe ser muy lejana para reducir costos de transporte.

El transporte del cultivo al aeropuerto, debe contar con un cuarto frio para darle mayor durabilidad a las plantas.

Lo más recomendable es contar mínimo con un área no menor a una hectárea, para lograr el punto de equilibrio del negocio, en lo posible tener dos hectáreas en adelante para garantizar una rentabilidad y así poder responder los volúmenes de producción exigidos por los clientes.

Los suelos de la finca deben estar libres de contaminantes químicos o por lo menos en proceso de descontaminación, labranza de conservación y con abastecimiento seguro de agua para riego. Además que el suelo no tenga sustancias nocivas (lodos fecales, metales pesados, aguas fecales, pesticidas, malezas toxicas, contaminaciones aéreas, entre otros), que no permitan un producto optimo, de esta manera se garantiza un producto 100% orgánico.

Seleccionar el portafolio de plantas que se va a sembrar. En la actualidad en Colombia se están sembrando de 20 a 25 especies de hierbas aromáticas (<http://www.grupoherbaland.com>). Se debe determinar cuáles son las plantas que se sembraran pero usualmente eso lo determina es el mercado o nuestros clientes.

Para llevar a cabo lo nombrado anteriormente se cuenta con una finca que tiene 3 hectáreas y se encuentra a tan solo 58 km de Bogotá, la cual brinda una excelente oportunidad para distribuir los productos sin que estén expuestos a largos trayectos, adicionalmente los suelos vienen en un proceso de descontaminación hace mas de 3 años con el fin de sembrar productos de exportación y ecológicos, seguido a esto se ha tenido en cuenta cada una de las operaciones establecidas en las buenas prácticas agrícolas (BPA), y empleando abonos y pesticidas orgánicos desarrollados en la misma finca.

## Características de la tecnología

La producción orgánica de hierbas aromáticas tiene los mismos principios o bases de la producción orgánica de alimentos. La producción orgánica se fundamenta en la utilización de fertilizantes de origen orgánico reforzados con abonos minerales o naturales, no utilizan fertilizantes de síntesis química, al igual para el control de plagas y enfermedades utiliza extractos naturales que actúan como repelentes e inhibidores de las plagas y enfermedades.

Los fertilizantes orgánicos se elaboran a partir de materia orgánica (estiércoles animales, desechos vegetales), que no deben contener residuos de sustancias tóxicas acumulables. Una fuente importante en la fertilización orgánica es el lombricompost, que es un abono producido por la lombriz, mejora las condiciones biofísicas del suelo, inoculando grandes cantidades de flora benéfica, su utilización mejora la productividad sin necesidad de utilizar fertilizantes químicos. Los caldos microbianos son mezclas de productos orgánicos y algunos químicos nobles que funcionan como biofertilizantes que son asimilados por las plantas o por el suelo de manera fácil.

Entre las fuentes minerales utilizadas en la agricultura orgánica se tienen la cal agrícola, la cal dolomita, el yeso de origen natural, la roca fosfórica, rocas potásicas, rocas magnésicas, zeolitas, fuentes naturales de microelementos

En el control de plagas y enfermedades se utilizan preparados vegetales, bio –organismos utilizados como control biológico y polvos naturales.

## Materias primas y suministros

Los insumos para la producción de aromáticas orgánicas son:

1. Plántulas de aromáticas
2. Fertilizantes

Abono orgánico (Lombricompuesto, y/o porcinoza)

Roca fosfórica,

Rocas potásicas

Rocas magnésicas

Yeso de origen natural

Cal agrícola

Cal dolomita

Zeolitas

Fuentes naturales de microelementos

Caldos microbianos

3. Biopesticidas.

Extracto de ajo

Extractor de ají

Extracto de neem

Extracto de girasol

Extracto de Manzanilla

4. Entomopatógenos.

Bacterias (*Bacillus thuringiensis*)

Hongos (*Beauveria bassiana*, *Verticillium lecanii*, *Metarrhiziumanisopliae*)

## Localización

### *Ubicación Geográfica*

Departamento: Cundinamarca.

Municipio: Fómezque.

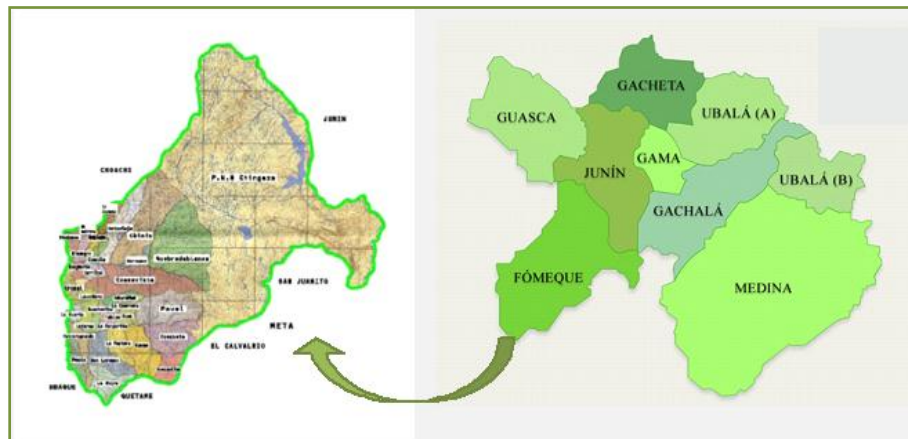
Vereda: Gramal.

Altitud: 1500 metros sobre el nivel del mar.

Temperatura Promedio: 20 grados centígrados.

Alta luminosidad.

*Gráfica 18: Mapa del Municipio de Fómezque – Cundinamarca.*



*Fuente: Elaboración propia sobre imágenes de internet.*

La finca se encuentra aproximadamente a 5 kilómetros antes de llegar al casco urbano del municipio de Fómezque que recibe como nombre La Vega que cuenta con tres hectáreas y media. La decisión de establecer allí los cultivos se fundamenta en el conocimiento de los suelos ya que pertenece a uno de los socios y disponiendo de las condiciones agroecológicas y climáticas propicias para este tipo de Producto orgánico

Foto 6: Finca La Vega (Fómeque – Cundinamarca)



Fuente: Elaboración propia (visitas realizadas)

### *Área total*

La distribución de las tres hectáreas y media es 3 hectáreas para el proceso de cultivo y la media restante se utilizara como se relaciona a continuación:

#### *Instalaciones administrativas y de personal*

5. Área para vivienda, cocina y baño
6. Área para oficina y bodega de almacenamiento del cartón, bolsa y papel.
7. Bodega para almacenamientos de fertilizantes (sólidos y líquidos), herramientas, repuestos para maquinaria, equipos de riego y fumigadoras.
8. Cuarto para almacenamiento, mezcla y manejo de insecticidas, fungicidas y bactericidas.
9. Recinto para aseo de fumigadores, que incluye una ducha personal y lavadero para los uniformes.
10. Baños, vestier de damas y para hombres.

11. Salón comedor.

*Instalaciones de Poscosecha*

1. Área de hidratación.
2. Área para almacenamiento de canastillas.
3. Área para el lavado de canastillas.
4. Cuarto frío de refrigeración, selección y de almacenamiento.

## Generalidades

El proyecto plantea la producción orgánica de tres hierbas aromáticas para la exportación en fresco, que son: Albahaca, Romero y Estragón y se adaptan bien a las condiciones agroambientales de Fómeque (Cundinamarca).

El invernadero a instalar es tipo capilla con estructuras en madera y metal, el municipio de Fómeque cuenta con varios constructores de invernáculos con experiencia, por la tradición en Fómeque de utilizar cobertizos para el cultivo del Tomate. Las paredes de los invernaderos deben ser de mallas anti insectos, eleva la inversión inicial pero minimiza la entrada de insectos, facilitando y reduciendo el control sanitario.

El riego a utilizar en los invernaderos y a campo abierto es el de goteo por cintas, adicionalmente, el sistema de riego utiliza la fertirrigación, que es la mayor ventaja del riego por goteo al aplicar los fertilizantes diluidos en el agua haciendo del sistema de riego un elemento fundamental para la productividad y la reducción de costos en fertilizantes y mano de obra.

La preparación del suelo es básica para el éxito productivo, se utilizaría implementos que conserven el suelo, que no inviertan los horizontes del suelo, lo descompacten asegurando un buen drenaje, pero sin pulverizarlo.

La fertilización de fondo es de acuerdo a los resultados del análisis de suelos, sin embargo, el gran aporte será de materia orgánica con enmiendas ricas en silicio y fósforo de acuerdo a las necesidades del cultivo teniendo presente la Resolución 0187 del 31 de julio de 2006, el Reglamento de Agricultura Ecológica del Ministerio de Agricultura y la normatividad pertinente para la producción orgánica.

La cosecha será manual con la ventaja de una selección cuidadosa del material a cosechar, la uniformidad del producto cosechado y la generación de empleo.

La calidad del producto cosechado depende de su frescura, color, su forma, su textura, su tamaño, limpieza e inocuidad, en consecuencia el momento de la cosecha, la técnica y los procesos de poscosecha son definitivos para la calidad de las aromáticas.

El material cosechado se va acopiar en canastillas plásticas, manteniéndolo lo más fresco posible llevándolo lo más pronto posible a la sala poscosecha, donde se debe controlar la temperatura del producto, lo anterior implica la disposición de una sala poscosecha y un cuarto frío.

## Plan de producción

El plan de producción está enfocado a tener producción permanente lo que implica realizar una siembra escalonada en la albahaca, que es la aromática que es transitoria que se renueva cada tres (3) meses, el estragón y el romero son cultivos perennes, una vez establecidos producen permanentemente, de acuerdo a su estado productivo y sanitario se renovarían cada cinco (5) años.

La hectárea de albahaca se subdivide en tres (3) bloques, se siembra cada mes un (1) bloque, teniendo así una producción permanente de dos (2) bloques en albahaca.

El propósito es garantizar una cantidad, calidad y frecuencia de suministro de las aromáticas, de acuerdo a los acuerdos de proveeduría establecidos con los compradores.

## Escalabilidad de operaciones

La producción orgánica de aromáticas para la exportación, es un proyecto que tiene todo el potencial para crecer de manera fluida en la medida que se consoliden y se amplíen los mercados y se depuren los paquetes tecnológicos.

El sector agropecuario carece de actividades rentables y con comercialización asegurada, el proyecto como está concebido es atractivamente rentable, con comercialización organizada y asegurada, con estos principios es absolutamente factible escalar las operaciones ampliando el área de producción y el portafolio de productos vinculando a productores agropecuarios como proveedores, buscando pagar un precio justo por el producto, reconociendo el riesgo, el esfuerzo y las inversiones que implican la actividad agropecuaria.

Los productores agropecuarios, en especial los pequeños son resistentes al cambio, sin embargo en la medida que evidencian las bondades de determinada actividad productiva, por su propia iniciativa buscan copiar y desarrollar la actividad productiva.

Reconociendo esta realidad social, es realizable escalar las operaciones, concentrando los recursos en la comercialización, investigación y transferencia de tecnología, asesorando en el trámite de créditos e incentivos para los nuevos asociados de la producción. De esta forma los recursos requeridos para ampliar la producción fundamentalmente serán aportados por los nuevos productores, sin que esto implique que se descuide la ampliación de la producción propia que es absolutamente estratégico desarrollar.

### Capacidad de producción

Tabla 19: Capacidad de Producción de la Albahaca

ALBAHACA						
		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Área	m <sup>2</sup>	10.000	10.000	20.000	20.000	20.000
Área útil de siembra	%	72%	72%	72%	72%	72%
Distancia de siembra	M	0,2 x 0,2	0,2 x 0,2	0,2 x 0,2	0,2 x 0,2	0,2 x 0,2
Plantas por metro cuadrado	Plantas	25	25	25	25	25
Densidad de siembra (plantas por ha)	Plantas	175.000	175.000	360.000	360.000	360.000
Periodo de renovación	Meses	3	3	3	3	3
Número de cortes por año	Cortes	32	32	32	32	32
Rendimiento por corte	kg/ha	2.625	2.625	5.400	5.400	5.400
Rendimiento por año	kg/ha/año	56.000	56.000	115.200	115.200	115.200

Fuente: Últimas Tendencias en Hierbas Aromáticas Culinarias para Exportación en Fresco, Universidad Nacional de Colombia, Facultad de Agronomía, Proyecto de Hierbas Aromáticas. 86p

Tabla 20: Capacidad de Producción del Romero

ROMERO						
		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Área	m <sup>2</sup>	10.000	10.000	20.000	20.000	20.000
Área útil de siembra	%	72%	72%	72%	72%	72%
Distancia de siembra	M	0,8 x 0,4	0,8 x 0,4	0,8 x 0,4	0,8 x 0,4	0,8 x 0,4
Plantas por metro cuadrado	Plantas	3,125	3,125	3,125	3,125	3,125
Densidad de siembra (plantas por ha)	Plantas	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000
Periodo de renovación	Meses	5	5	5	5	5
Número de cortes por año	Cortes	5,5	6,5	6,5	6,5	6,5
Rendimiento por corte	kg/ha	4.320	7.200	11.520	14.400	14.400
Rendimiento por año	kg/ha/año	23.760	46.800	70.560	93.600	93.600

Fuente: Últimas Tendencias en Hierbas Aromáticas Culinarias para Exportación en Fresco, Universidad Nacional de Colombia, Facultad de Agronomía, Proyecto de Hierbas Aromáticas. 102p.

Tabla 21: Capacidad de Producción del Estragón

ESTRAGÓN						
		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Área	m <sup>2</sup>	10.000	10.000	20.000	20.000	20.000
Área útil de siembra	%	72%	72%	72%	72%	72%
Distancia de siembra	M	0,15 x 0,15	0,15 x 0,15	0,15 x 0,15	0,15 x 0,15	0,15 x 0,15
Plantas por metro cuadrado	Plantas	12,5	12,5	12,5	12,5	12,5
Densidad de siembra (plantas por ha)	Plantas	280.000	280.000	280.000	280.000	280.000
Periodo de renovación	Meses	5	5	5	5	5
Número de cortes por año	Cortes	4	5	5	5	5
Rendimiento por corte	kg/ha	5.760	5.760	5.760	5.760	5.760
Rendimiento por año	kg/ha/año	23.040	28.800	51.840	57.600	57.600

Fuente: Últimas Tendencias en Hierbas Aromáticas Culinarias para Exportación en Fresco, Universidad Nacional de Colombia, Facultad de Agronomía, Proyecto de Hierbas Aromáticas. 97p

## Planes de control de calidad

El control de calidad es fundamental en el éxito del proyecto, máxime que es un alimento producido para la exportación a Estados Unidos, país que tiene controles y revisiones estrictas a los productos que importan en especial a los alimentos y productos de origen agropecuario, si en su muestreo encuentran cualquier larva de insecto inmediatamente queman todo el embarque, siendo este riesgo una de las mayores limitaciones de la exportación de productos agropecuarios a Estados Unidos y son las barreras no arancelarias.

El control de calidad se inicia con el control de calidad de las semillas y plantas madres, deben provenir de proveedores certificados en producción orgánica.

El agua de riego debe ser potable, tener la calidad para ser apta para el consumo humano.

El control de calidad en el cultivo, será riguroso con la inspección sanitaria, y en la sala de pos cosecha realizar una revisión exhaustiva de las aromáticas. El Romero y el Estragón admiten un lavado en soluciones desinfectantes permitidas por la FDA<sup>12</sup>, y posterior secado por centrifugación, siendo este un método efectivo para la eliminación de larvas de insectos, polvo y residuos vegetales indeseados, regenerando adicionalmente excelente presentación del producto por su turgidez, jugosidad y frescura. La Albahaca no permite el lavado, por lo que implica un rigor absoluto en la prevención de presencia de insectos, y la forma más efectiva es producirla en invernaderos los más herméticos posibles contra insectos.

---

<sup>12</sup> La FDA o Food and Drug Administration (Administración de Alimentos y Fármacos) es la agencia del gobierno de los Estados Unidos de América y responsable de la regulación de alimentos, tanto para seres humanos como para animales.

La reducción rápida de la temperatura de las aromáticas una vez cosechadas es vital para su mayor conservación después del corte. Los productos agrícolas una vez cosechados inician un proceso de senescencia y deterioro que es necesario reducir para una mejor duración poscosecha, la refrigeración para las aromáticas frescas es el proceso de mayor efectividad al alcance del proyecto, sin embargo las pérdidas siempre van a existir pero la idea es controlar la maleza con mano de obra calificada. Los métodos de control que se manejaran son los siguientes:

1. Deshierbas. Control manual de malezas: Método altamente selectivo por su capacidad de controlar las diferentes especies de maleza y así incrementar el ciclo de vida del cultivo, se realiza de forma manual con mano de obra intensiva.
2. Coberturas. Cubrimiento del suelo mediante el uso de material sintético: las coberturas sintéticas no son selectivas y evitan el paso de la luz impidiendo el crecimiento de las malezas, usualmente se aplica este tipo de prácticas en el tomillo, albahaca, estragón, eneldo, orégano, mejorana y salvia.

De igual forma se tiene que planificar el proceso de cosecha debido a que se debe realizar en el momento oportuno para recoger un producto que tenga todos los estándares necesarios para ser exportado y para ello los daremos a conocer.

1. Inicio y momento de la cosecha: Se maneja en las horas de la mañana el proceso de cosecha de 6 a 8 de la mañana aproximadamente, por ser el horario en que la planta ha acumulado la suficiente agua en sus tejidos y antes de que el sol empiece a calentar el ambiente.
2. Frecuencia de la cosecha: Los cortes depende de varios factores que pueden influenciar en la frecuencia como lo son: la fertilización, el clima, el riego, la especie entre otras. En Colombia tenemos una gran ventaja que no manejamos estaciones y eso nos permite estar sembrando y cosechando en todas las épocas del año, y en el municipio de Fómeque se cuenta con una temperatura promedio

de 20°C permitiendo que el crecimiento de estas especies sea rápido ya que se encuentran en un ambiente óptimo, ampliando el número de cortes que puede tener la planta durante su ciclo de vida.

3. Procedimiento de cosecha: Se realizará la cosecha de manera manual para poder clasificar las plantas e identificar cuáles cuentan con la medida exigida por los clientes y el corte lo realizará con tijeras que evitan maltratar la planta y permite un mayor rendimiento en el proceso de cosecha.

4. Calidad y rendimiento del producto cosechado: La calidad se define por muchas variables como: color, frescura, forma, tamaño, textura y limpieza; para ello se clasificarán las plantas que cuentan con estas características evitando cosechar el material afectado por plagas e insectos que no cuentan con los requisitos mínimos y se tomarán como deshecho.

5. Acopio del producto cosechado: El producto cosechado se va acopiando en canastillas plásticas, estas deben estar limpias para evitar que se contaminen las plantas en este proceso además las mantendremos húmedas con un trapo de agua fría para mantener las plantas frescas y posteriormente se cubrirán con plástico para evitar cualquier tipo de contaminación protegiendo el producto hasta la sala de poscosecha.

6. Traslado del producto de campo a la sala de poscosecha: Se realiza en el menor tiempo posible el traslado del campo o invernadero a la sala de poscosecha para evitar la deshidratación de la planta. Una vez ingresa a la sala se controlará la temperatura del producto en el cuarto frío.

7. Labores después de la cosecha: Por último se realiza una fumigación preventiva con fungicidas después de cada corte para evitar hongos, plagas y bacterias que puedan contagiar al cultivo. Luego se aplicarán los nutrientes en el suelo para fortalecer el desarrollo del mismo hasta la próxima cosecha.

## Procesos de investigación y desarrollo

La investigación y desarrollo es una de los programas más importantes que a corto y mediano plazo se debe implementar, en la medida de la disponibilidad de recursos.

Una de las formas de desarrolla la investigación y desarrollo, es la cofinanciación de tesis de pregrado y posgrado de estudiantes de agronomía e ingeniería agrícola, en las diversas aéreas de la producción agrícola como son: la nutrición vegetal, manejo y fertilización de suelos, fisiología, fitopatología, malherbología, entomología, riego, mecanización, invernaderos, pos cosecha y empaques.

## Costos de producción

Tabla 22: Costos de Producción de la Albahaca

COSTOS DE PRODUCCIÓN DE LA ALBAHACA											
DESCRIPCIÓN	V. UNITARIO	AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4		AÑO 5	
		CANT.	V. TOTAL	CANT.	V. TOTAL	CANT.	V. TOTAL	CANT.	V. TOTAL	CANT.	V. TOTAL
<b>COSTOS DIRECTOS</b>											
Análisis de suelos	\$ 120.000	1	\$ 120.000	1	\$ 120.000	2	\$ 240.000	2	\$ 240.000	2	\$ 240.000
Adecuación del terreno	\$ 360.000	1	\$ 360.000		-	1	\$ 360.000		-		-
Preparación	\$ 360.000	1	\$ 360.000		-	1	\$ 360.000		-		-
Mano de Obra			\$ 55.573.440		\$ 55.573.440		\$111.146.880		\$111.146.880		\$111.146.880
Insumos	\$6.000.000	1	\$ 6.000.000	1	\$ 6.000.000	2	\$ 12.000.000	2	\$ 12.000.000	2	\$ 12.000.000
Material vegetal	\$ 200	50.000	\$ 10.000.000	50.000	\$ 10.000.000	150.000	\$ 30.000.000	150.000	\$ 30.000.000	150.000	\$ 30.000.000
Fertilizantes	\$1.200.000	2	\$ 2.400.000	2	\$ 2.400.000	4	\$ 4.800.000	4	\$ 4.800.000	4	\$ 4.800.000
Control Fitosanitario	\$1.200.000	1	\$ 1.200.000	1	\$ 1.200.000	2	\$ 2.400.000	2	\$ 2.400.000	2	\$ 2.400.000
Materiales	\$1.200.000	1	\$ 1.200.000	1	\$ 1.200.000	2	\$ 2.400.000	2	\$ 2.400.000	2	\$ 2.400.000
Bolsas		1	\$ 6.720.000	1	\$ 6.720.000	2	\$ 13.440.000	2	\$ 13.440.000	2	\$ 13.440.000
Cajas		1	\$ 1.200.000	1	\$ 1.200.000	2	\$ 2.400.000	2	\$ 2.400.000	2	\$ 2.400.000
Asistencia Técnica	\$ 250.000	4	\$ 1.000.000	4	\$ 1.000.000	4	\$ 1.000.000	4	\$ 1.000.000	4	\$ 1.000.000
Transporte	\$ 320.000	12	\$ 3.840.000	12	\$ 3.840.000	24	\$ 7.680.000	24	\$ 7.680.000	24	\$ 7.680.000
Imprevistos	\$2.000.000	1	\$ 2.000.000	1	\$ 2.000.000	2	\$ 4.000.000	2	\$ 4.000.000	2	\$ 4.000.000
<b>TOTAL COSTOS DIRECTOS</b>			\$ 91.973.440		\$ 91.253.440		\$192.226.880		\$191.506.880		\$191.506.880
<b>COSTOS INDIRECTOS</b>											
Arriendo	\$1.100.000	1	\$ 1.100.000	1	\$ 1.100.000	2	\$ 2.200.000	2	\$ 2.200.000	2	\$ 2.200.000
Intermediación de exportación 12% ventas			\$ 36.288.000		\$ 36.288.000		-		-		-
<b>TOTAL COSTOS INDIRECTOS</b>			\$ 37.388.000		\$ 37.388.000		\$ 2.200.000		\$ 2.200.000		\$ 2.200.000
<b>TOTAL CULTIVO</b>			\$129.361.440		\$128.641.440		\$194.426.880		\$193.706.880		\$193.706.880

Fuente: La información se obtuvo de las entrevistas realizadas y cotizaciones por internet

Tabla 23: Costos de Producción del Romero

COSTOS DE PRODUCCIÓN DEL ROMERO											
		AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4		AÑO 5	
DESCRIPCIÓN	V. UNITARIO	CANT.	V. TOTAL	CANT.	V. TOTAL	CANT.	V. TOTAL	CANT.	V. TOTAL	CANT.	V. TOTAL
<b>COSTOS DIRECTOS</b>											
Análisis de suelos	\$ 120.000	1	\$ 120.000	1	\$ 120.000	2	\$ 240.000	2	\$ 240.000	2	\$ 240.000
Preparación terreno arada	\$ 40.000	3	\$ 120.000		-	3	\$ 120.000		-		-
Preparación terreno rastrillada	\$ 40.000	3	\$ 120.000		-	3	\$ 120.000		-		-
Mano de Obra			\$ 55.573.440		\$ 55.573.440		\$111.146.880		\$111.146.880		\$111.146.880
Insumos		1	\$ 9.007.750	1	\$ 3.535.750	2	\$ 12.543.500	2	\$ 7.071.500	2	\$ 7.071.500
Bolsas		1	\$ 7.128.000	1	\$ 7.128.000	2	\$ 14.256.000	2	\$ 14.256.000	2	\$ 14.256.000
Cajas		1	\$ 2.851.200	1	\$ 2.851.200	2	\$ 5.702.400	2	\$ 5.702.400	2	\$ 5.702.400
Asistencia Técnica	\$ 250.000	4	\$ 1.000.000	4	\$ 1.000.000	4	\$ 1.000.000	4	\$ 1.000.000	4	\$ 1.000.000
Transporte	\$ 320.000	12	\$ 3.840.000	12	\$ 3.840.000	24	\$ 7.680.000	24	\$ 7.680.000	24	\$ 7.680.000
Imprevistos	\$2.000.000	1	\$ 2.000.000	1	\$ 2.000.000	2	\$ 4.000.000	2	\$ 4.000.000	2	\$ 4.000.000
<b>TOTAL COSTOS DIRECTOS</b>			\$ 81.760.390		\$ 76.048.390		\$156.808.780		\$151.096.780		\$151.096.780
<b>COSTOS INDIRECTOS</b>											
Arriendo	\$1.100.000	1	\$ 1.100.000	1	\$ 1.100.000	2	\$ 2.200.000	2	\$ 2.200.000	2	\$ 2.200.000
Intermediación de exportación 12% ventas			\$ 13.856.832		\$ 27.293.760		-		-		-
<b>TOTAL COSTOS INDIRECTOS</b>			\$ 14.956.832		\$ 28.393.760		\$ 2.200.000		\$ 2.200.000		\$ 2.200.000
<b>TOTAL CULTIVO</b>			\$ 96.717.222		\$104.442.150		\$159.088.780		\$153.296.780		\$153.296.780

Fuente: La información se obtuvo de las entrevistas realizadas y cotizaciones por internet

Tabla 24: Costos de Producción del Estragón

COSTOS DE PRODUCCIÓN DEL ESTRAGÓN											
		AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4		AÑO 5	
DESCRIPCIÓN	V. UNITARIO	CANT.	V. TOTAL	CANT.	V. TOTAL	CANT.	V. TOTAL	CANT.	V. TOTAL	CANT.	V. TOTAL
<b>COSTOS DIRECTOS</b>											
Análisis de suelos	\$ 120.000	1	\$ 120.000	1	\$ 120.000	2	\$ 240.000	2	\$ 240.000	2	\$ 240.000
Adecuación del terreno	\$ 360.000	1	\$ 360.000		-	1	\$ 360.000		-		-
Preparación	\$ 360.000	1	\$ 360.000		-	1	\$ 360.000		-		-
Mano de Obra			\$ 55.573.440		\$ 55.573.440		\$ 111.146.880		\$ 111.146.880		\$ 111.146.880
Insumos	\$ 6.000.000	1	\$ 6.000.000	1	\$ 6.000.000	2	\$ 12.000.000	2	\$ 12.000.000	2	\$ 12.000.000
Material vegetal	\$ 500	150.000	\$ 75.000.000	150.000	\$ 75.000.000	150.000	\$ 75.000.000	150.000	\$ 75.000.000	150.000	\$ 75.000.000
Fertilizantes	\$ 1.200.000	1	\$ 1.200.000	2	\$ 2.400.000	3	\$ 3.600.000	4	\$ 4.800.000	4	\$ 4.800.000
Control Fitosanitario	\$ 1.200.000	1	\$ 1.200.000	1	\$ 1.200.000	2	\$ 2.400.000	2	\$ 2.400.000	2	\$ 2.400.000
Materiales	\$ 1.200.000	1	\$ 1.200.000	1	\$ 1.200.000	2	\$ 2.400.000	2	\$ 2.400.000	2	\$ 2.400.000
Bolsas		1	\$ 6.720.000	1	\$ 6.720.000	2	\$ 13.440.000	2	\$ 13.440.000	2	\$ 13.440.000
Cajas		1	\$ 2.304.000	1	\$ 2.304.000	2	\$ 4.608.000	2	\$ 4.608.000	2	\$ 4.608.000
Asistencia Técnica	\$ 250.000	4	\$ 1.000.000	4	\$ 1.000.000	4	\$ 1.000.000	4	\$ 1.000.000	4	\$ 1.000.000
Transporte	\$ 320.000	12	\$ 3.840.000	12	\$ 3.840.000	24	\$ 7.680.000	24	\$ 7.680.000	24	\$ 7.680.000
Imprevistos	\$ 2.000.000	1	\$ 2.000.000	1	\$ 2.000.000	2	\$ 4.000.000	2	\$ 4.000.000	2	\$ 4.000.000
<b>TOTAL COSTOS DIRECTOS</b>			\$ 157.069.440		\$ 157.549.440		\$ 238.618.880		\$ 239.098.880		\$ 239.098.880
<b>COSTOS INDIRECTOS</b>											
Arriendo	\$ 1.100.000	1	\$ 1.100.000	1	\$ 1.100.000	2	\$ 2.200.000	2	\$ 2.200.000	2	\$ 2.200.000
Intermediación de exportación 12% ventas			\$ 29.859.840		\$ 37.324.800		-		-		-
<b>TOTAL COSTOS INDIRECTOS</b>			\$ 30.959.840		\$ 38.424.800		\$ 2.200.000		\$ 2.200.000		\$ 2.200.000
<b>TOTAL CULTIVO</b>			\$ 188.029.280		\$ 195.974.240		\$ 240.818.880		\$ 241.298.880		\$ 241.298.880

Fuente: La información se obtuvo de las entrevistas realizadas y cotizaciones por internet

## Infraestructura

Tabla 25: Costos invernaderos

COSTOS CONSTRUCCIÓN DE INVERNADEROS	CANT.	V. UNITARIO	V. TOTAL
Bloque de 60 naves 50 x 6,8 en estructura metálica	10.000	\$ 9.000	\$ 90.000.000
Ensamble e instalación/ Incluye construcción de muertos	10.000	\$ 5.000	\$ 50.000.000
Valor materiales para construcción muertos	160	\$ 18.750	\$ 3.000.000
Guaya de 1/8 - 7 hilos, alma de acero (metro)	13.200	\$ 390	\$ 5.148.000
Ganchos (caja)	30	\$ 2.000	\$ 360.000
Malla antitrips (rollo)	30	\$ 800.000	\$ 24.000.000
Soga pisadora (rollo)	10	\$ 190.000	\$ 1.900.000
Babero plástico 2 x 145 calibre 6 (metro)	1.450	\$ 2.731	\$ 3.959.950
Plástico canales (metro)	3.000	\$ 2.000	\$ 6.000.000
Plástico de babero cubierta (metro)	1.450	\$ 2.731	\$ 3.959.950
Plástico de cubierta calibre 7 antisolar (kilo)	2.570	\$ 9.400	\$ 24.158.000
<b>COSTOS TOTALES DE INVERNADERO</b>			<b>\$212.485.900</b>

Fuente: La información se obtuvo de las entrevistas realizadas y cotizaciones por internet

Tabla 26: Costos Cubierta y base cuarto frío

CUBIERTA Y BASE DEL CUARTO FRIO	CANT.	V. UNITARIO	V. TOTAL
Mano de Obra (Construcción)	1	\$4.000.000	\$ 4.000.000
Tejas Eternit (90 x 305 cm)	30	\$ 40.000	\$ 1.200.000
Perfiles (60 x 60)	18	\$ 75.500	\$ 1.359.000
Bultos de cemento	24	\$ 24.000	\$ 576.000
Metros de mixto	6	\$ 150.000	\$ 900.000
Amarres	90	\$ 1.000	\$ 90.000
Esmalte blanco un galón	3	\$ 60.000	\$ 180.000
Anticorrosivo blanco	3	\$ 39.000	\$ 117.000
Tubos de 2 galvanizados	3	\$ 95.000	\$ 285.000
Malla electrosoldada (4 x 4)	3	\$ 60.000	\$ 180.000
Gasolina (galón)	6	\$ 10.000	\$ 60.000
<b>TOTAL COSTO CUBIERTA Y BASE DEL CUARTO FRIO</b>			<b>\$ 8.947.000</b>

Fuente: La información se obtuvo de las entrevistas realizadas y cotizaciones por internet

Tabla 27: costos sistema de riego

COSTOS CONSTRUCCIÓN SISTEMA DE RIEGO	CANT.	V. UNITARIO	V. TOTAL
Manguera de goteo en línea	67.500	\$ 1.000	\$ 67.500.000
Manguera de 1" ½	10	\$ 50.000	\$ 500.000
Conectores	900	\$ 250	\$ 225.000
Silletas	900	\$ 250	\$ 225.000
Registros	40	\$ 11.000	\$ 440.000
Acoples	40	\$ 5.000	\$ 200.000
Filtro de malla	10	\$ 150.000	\$ 1.500.000
Clavijas	20	\$ 2.000	\$ 40.000
Cable Duplex 2 x 12	1.000	\$ 2.000	\$ 2.000.000
Motobomba de 1/2 hp	1	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000
Tanque de 1000 litros	2	\$ 490.000	\$ 980.000
Tanque de 250 litros para fertirriego	2	\$ 150.000	\$ 300.000
Tubería PVC 1" ½	10	\$ 15.000	\$ 150.000
Adaptador hembra de 1" ½	80	\$ 2.500	\$ 200.000
Adaptador macho de 1" ½	80	\$ 2.500	\$ 200.000
Codos 1" ½	10	\$ 2.500	\$ 25.000
Acoples tubo de manguera	40	\$ 2.500	\$ 100.000
Mano de Obra Instalación sistema de riego	10	\$ 600.000	\$ 6.000.000
<b>TOTAL COSTO SISTEMA DE RIEGO</b>			<b>\$ 82.085.000</b>

Fuente: La información se obtuvo de las entrevistas realizadas y cotizaciones por internet

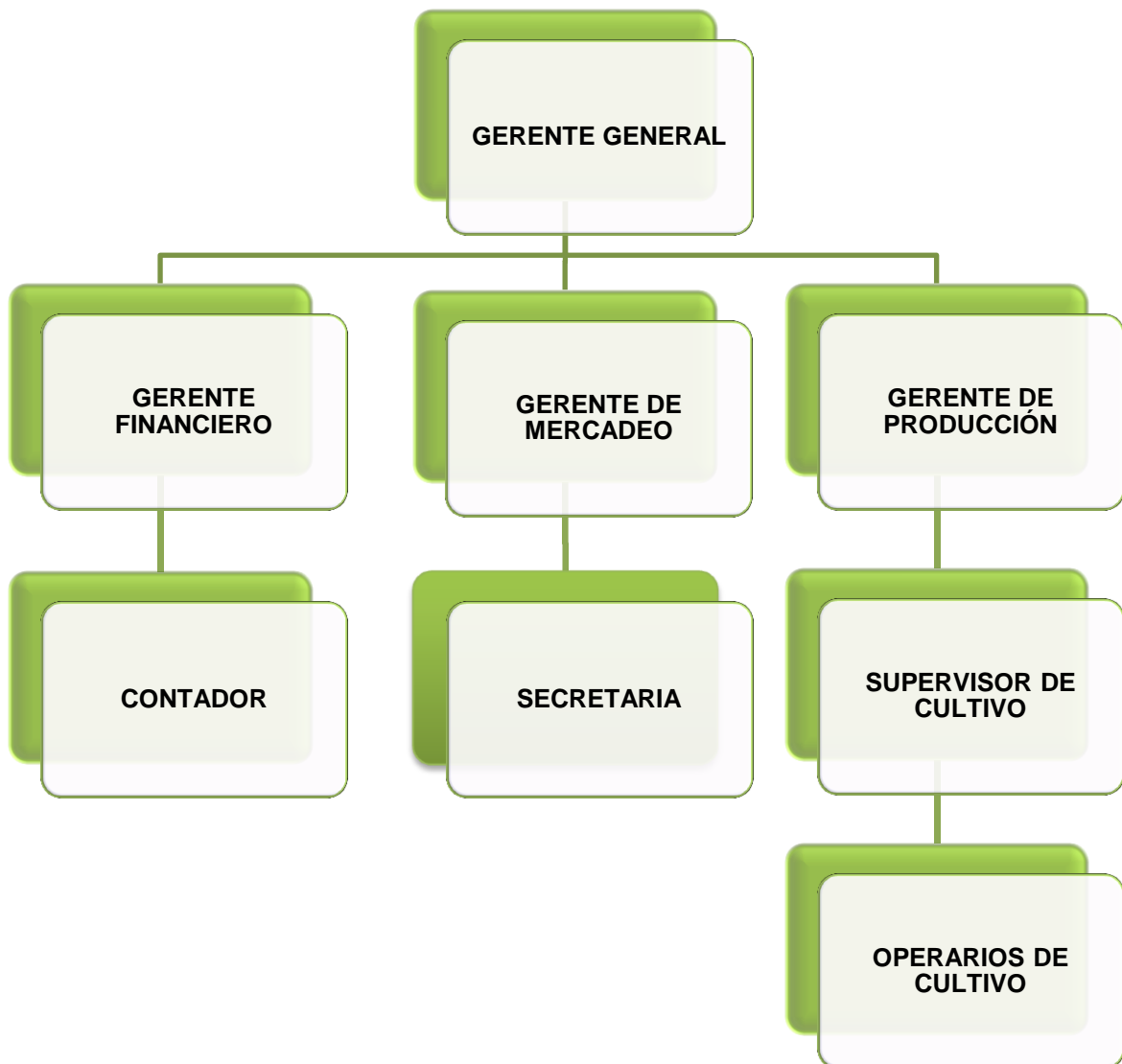
Tabla 28: Costos tanque séptico

TANQUE SÉPTICO	CANT.	V. UNITARIO	V. TOTAL
Rajón	2	\$ 200.000	\$ 400.000
Varilla	10	\$ 15.000	\$ 150.000
Tablas formaleta	10	\$ 15.000	\$ 150.000
Excavación	10	\$ 25.000	\$ 250.000
Mixto	3	\$ 150.000	\$ 450.000
Cemento	8	\$ 24.000	\$ 192.000
Mano de Obra	1	\$ 500.000	\$ 500.000
Malla Electrosoldada	1	\$ 50.000	\$ 50.000
Tubos de aguas negras	4	\$ 65.000	\$ 260.000
<b>TOTAL COSTO TANQUE SEPTICO</b>			<b>\$ 2.402.000</b>

Fuente: La información se obtuvo de las entrevistas realizadas y cotizaciones por internet

## ASPECTOS ORGANIZACIONALES

### Organigrama



### Misión

Empresa dedicada a la producción orgánica de plantas aromáticas y/o medicinales bajo estándares internacionales para su comercialización en fresco. Incentivando el cuidado del medio ambiente y contribuyendo con el bienestar de la sociedad, mediante un talento humano comprometido y capacitado.

### Visión

Posicionarnos para el año 2017, como líderes en el mercado nacional de exportación orgánica en plantas aromáticas y/o medicinales.

### Logo Institucional



Se diseño de color verde con el fin de identificarnos como una empresa ecológica y que sea acorde con nuestros productos por ello quisimos que estuviera una plántula, adicionalmente se hizo circular porque a futuro queremos posicionarnos a nivel mundial, comercializando productos orgánicos, garantizando la salud y la calidad vida de nuestros clientes.

Tabla 29: Matriz de objetivos y estrategias empresariales.

OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS EMPRESARIALES		
	OBJETIVOS	ESTRATEGIAS
CORTO PLAZO	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Iniciar la producción y comercialización de plantas aromáticas y/o medicinales a través de un intermediario. Alcanzando la máxima capacidad de producción del terreno.</li> <li>- Obtener el equipo de trabajo idóneo para la siembra, cosecha y selección de las plantas.</li> <li>- Conseguir la certificación como productores 100% orgánicos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Se contará con la asesoría y acompañamiento del comercializador con quien se tiene una relación comercial para el proceso de producción hasta entregarle el producto.</li> <li>- Se abrirá una convocatoria laboral para las personas oriundas de la región que cuenten con la experiencia necesaria y las condiciones para desempeñar las labores asignadas.</li> <li>- Se realizaran capacitaciones constantes que permitan concientizar al personal de la importancia de su labor dentro de la organización como: la manipulación de alimentos, actualizaciones de las políticas y normas, trabajo en equipo, etc.</li> <li>- Se realizaran controles de trazabilidad y toma de muestreos microbiológicos periódicamente para validar y verificar los procesos de inocuidad.</li> <li>- Se iniciara el proceso de acuerdo a la normativa colombiana como las BPA, desarrollando el programa de limpieza y desinfección, programa de residuos sólidos y líquidos y programas de control de plagas y roedores.</li> <li>- Llevar un control riguroso sobre la producción por medio de planillas que permitan establecer y conocer las características de trazabilidad de cada cultivo.</li> </ul>

<p style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);">MEDIANO PLAZO</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Incrementar al doble la capacidad de producción instalada de plantas orgánicas tipo exportación.</li> <li>- Constituir en los Estados Unidos de América la comercializadora internacional directamente como sociedad C.I.</li> <li>- Alcanzar la participación del mercado en un 15% del mercado potencial que corresponde a 144 empresas al año.</li> <li>- Identificar que otras variedades de plantas se pueden producir de acuerdo a la demanda del mercado.</li> <li>- Recuperar la inversión inicial del proyecto siendo una empresa rentable y sostenible en el tiempo con ventas de \$840.8888, para el año 2014.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Se crearán campañas publicitarias en los restaurantes para dar a conocer el producto por medio de muestras que incentiven la compra.</li> <li>- Se arrendaran nuevos lotes que tengan las mismas dimensiones (3 hectáreas) como el que ya se cuenta y las condiciones necesarias para incrementar la capacidad de producción manteniendo un producto 100% orgánico.</li> <li>- Se tiene previsto asociarse con una persona de confianza que viene laborando para la empresa y residente en los Miami Fl. Estados Unidos, para constituir la empresa allí y se encargaría de administrar la operación desde allá.</li> <li>- Se analizara a profundidad el mercado objetivo para determinar que otras especias demandan en grandes cantidades.</li> <li>- Se establecerán nuevas metas comerciales permitiendo la expansión en el mercado y la recuperación de la inversión como se tiene proyectado.</li> </ul>
<p style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);">LARGO PLAZO</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Establecer alianzas estratégicas para la venta y comercialización en otros lugares de los Estados Unidos de América.</li> <li>- Expandir el negocio y la marca a otros mercados internacionales para el año 2017 (Canadá y Europa).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Se buscara posesionar la marca Organic Colombia por sus bondades, precio y calidad en los Estados Unidos de América.</li> <li>- Crear alianzas comerciales con diferentes productores colombianos para poder abarcar un mayor porcentaje de la demanda e introducirse en nuevos mercados en otros estados del país.</li> <li>- Debido a la baja en la demanda en la época de verano se buscaran otros mercados para vender los productos, así que se tiene previsto llegar a otros países como Canadá y Europa. (Se debe hacer una certificación diferente ante cada país).</li> </ul>

### Propuesta de valor

El principal elemento diferenciador del proyecto será ofrecer plantas aromáticas y/o medicinales 100% orgánicas en fresco tipo exportación, garantizando la entrega puntual del producto sin afectar su calidad, además de tener un contacto directo con el cliente sin necesidad de llamadas a larga distancia en horario de oficina.

### Ventajas Competitivas

1. Conexiones en Estados Unidos de América lo que facilita el ingreso al mercado.
2. Se cuenta con la asesoría de personas idóneas que conocen del tema y permiten avanzar en el proceso de montaje del cultivo.
3. Al contar con la comercializadora en Estados Unidos de América se tiene la posibilidad de ser más reconocidos como marca Organic Colombia S.A.S.
4. Al no manejar intermediarios podemos llegar con precios asequibles logrando llegar a más clientes.

### Actividad económica de la empresa

Tabla 30: Código CIIU antes del año 2012

CLASE	DESCRIPCIÓN
00117	Producción especializada de frutas (excepto banano y plátano), nueces, plantas bebestibles (excepto café) y especias.

Fuente: Citibank Colombia S.A

Tabla 31: Código CIIU a partir del año 2012

CLASE	DESCRIPCIÓN
00128	Cultivo de especias y de plantas aromáticas y medicinales.

Fuente: Citibank Colombia S.A

### Estructura Organizacional

Organic Colombia S.A.S. está dirigido por el Gerente General Ricardo Mora y bajo esta línea se encuentran los departamentos de: Producción, Mercadeo y Financiero.

*Departamento de Producción:* Este departamento se encarga de los procesos de cosecha y poscosecha. Conformado por personal que ha sido debidamente capacitado bajo las normas fitosanitarias y BPA bajo el control de un Ingeniero Agrícola.

*Departamento Mercadeo:* Este departamento está encargado de la logística y distribución de los productos, enfocándose en logrando nuevas relaciones comerciales que faciliten la colocación de los mismos en los mercados internacionales.

*Departamento Financiero:* Este departamento es el encargado del manejo de los recursos de la compañía y la destinación de los mismos para el logro de las metas propuestas por la junta directiva.

### Valores Corporativos

Compromiso  
Honestidad  
Lealtad  
Respeto  
Responsabilidad


Perfiles y funciones

	<p>PLAN DE NEGOCIOS "ORGANIC COLOMBIA SAS"</p>	<p>OC-GG-001</p>
<p>MANUAL DE FUNCIONES</p>		

GERENCIA GENERAL	
CARGO	Director General
ÁREA O DEPARTAMENTO	Dirección General
JEFE INMEDIATO	Junta Directiva

PERFIL DEL CARGO	
EDUCACIÓN	Titulo de formación universitaria en Administración de Empresas
FORMACIÓN	Formulación y evaluación de proyectos
HABILIDADES	Trabajo en equipo, liderazgo, toma de decisiones, iniciativa, poder de negociación y compromiso con la organización
EXPERIENCIA	Experiencia relacionada o manejo de personal

FUNCIONES
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Establecer políticas y velar por el cumplimiento y condiciones establecidos para su ejecución.</li> <li>- Dirigir, controlar y velar por el cumplimiento de los objetivos, planes, programas o proyectos de la empresa.</li> <li>- Organizar el funcionamiento de la entidad, proponer ajustes a la organización interna y demás disposiciones que regulan el procedimiento y trámites administrativos internos.</li> <li>- Adelantar las gestiones necesarias para asegurar el oportuno cumplimiento de los planes, programas y proyectos y adoptar sistemas o canales de información para la ejecución y seguimiento de los mismos.</li> <li>- Atender las funciones de la Empresa, de acuerdo con las disposiciones legales y estatutarias y con las normas que al respecto dicte la Junta Directiva.</li> </ul>

	<p>PLAN DE NEGOCIOS "ORGANIC COLOMBIA SAS"</p>	<p>OC-GM-002</p>
<p>MANUAL DE FUNCIONES</p>		

GERENCIA DE MERCADEO	
CARGO	Gerente de Mercadeo
ÁREA O DEPARTAMENTO	Comercial
JEFE INMEDIATO	Junta Directiva

PERFIL DEL CARGO	
EDUCACIÓN	Titulo de formación universitaria en Administración de Empresas
FORMACIÓN	Conocimientos en mercadeo y en estrategias
HABILIDADES	Trabajo en equipo, toma de decisiones, iniciativa, poder de negociación y compromiso con la organización
EXPERIENCIA	Experiencia en ventas y en estrategias comerciales


FUNCIONES
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Generar espacios que faciliten la apertura de nuevos mercados.</li> <li>- Innovar el portafolio de especies según lo requiera el mercado.</li> <li>- Análisis y control de ventas</li> <li>- Pronósticos y presupuestos de ventas</li> <li>- Logística de la distribución de las especies a sus respectivos destinatarios.</li> <li>- Brindar un oportuno servicio al cliente.</li> <li>- Realizar estudios de Benchmarking.</li> </ul>

 <p><b>ORGANIC</b> COLOMBIA</p>	<p>PLAN DE NEGOCIOS "ORGANIC COLOMBIA SAS"</p>	<p>OC-GF-003</p>
<p>MANUAL DE FUNCIONES</p>		

GERENCIA DE FINANZAS	
CARGO	Gerente Financiero
ÁREA O DEPARTAMENTO	Finanzas
JEFE INMEDIATO	Junta Directiva

PERFIL DEL CARGO	
EDUCACIÓN	Titulo de formación universitaria en Administración de Empresas
FORMACIÓN	Conocimientos en contabilidad y en presupuestos
HABILIDADES	Trabajo en equipo, toma de decisiones, iniciativa, poder de negociación y compromiso con la organización
EXPERIENCIA	Experiencia en trabajos relacionados


FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Dirigir y controlar los recursos administrativos y financieras de la empresa.</li> <li>- Velar por el pago oportuno de cada uno de los funcionarios de la organización.</li> <li>- Determinar el presupuesto, la recaudación de la cartera y la contabilidad.</li> <li>- Entregar oportunamente el informe financiero requerido por la junta directiva y a los diferentes entes que lo soliciten.</li> <li>- Asesorar financieramente en la toma de decisiones al Gerente General.</li> </ul>	

 <p><b>ORGANIC</b> COLOMBIA</p>	<p>PLAN DE NEGOCIOS "ORGANIC COLOMBIA SAS"</p>	<p>OC-GP-004</p>
<p>MANUAL DE FUNCIONES</p>		

GERENCIA DE PRODUCCIÓN	
CARGO	Gerente de Producción
ÁREA O DEPARTAMENTO	Producción
JEFE INMEDIATO	Junta Directiva

PERFIL DEL CARGO	
EDUCACIÓN	Titulo de formación universitaria en Ingeniería Agrícola o Ingeniería Agrónoma
FORMACIÓN	Conocimientos en cultivos de especias (plantas aromáticas y/o medicinales)
HABILIDADES	Trabajo en equipo, toma de decisiones, supervisión, iniciativa y compromiso con la organización
EXPERIENCIA	2 años, con experiencia en trabajos similares


FUNCIONES	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Recepción y compra de materias primas, pesajes, bodegajes, transportes (materias primas, insumos y productos terminados), demás funciones delegadas por el jefe inmediato.</li> <li>- Manejo de inventarios.</li> <li>- Verificación de la producción.</li> <li>- Velar por el desempeño de las personas del cultivo.</li> <li>- Coordinar y orientar las capacitaciones relacionadas con el control de los recursos hídricos, el suelo, BPA, la manipulación de los alimentos y entre otros a los operarios del cultivo con el fin mejorar productividad agrícola y cumplir con los requerimientos de la norma.</li> </ul>

	<p>PLAN DE NEGOCIOS "ORGANIC COLOMBIA SAS"</p>	<p>OC-GF-005</p>
<p>MANUAL DE FUNCIONES</p>		

GERENCIA DE FINANZAS	
CARGO	Contador
ÁREA O DEPARTAMENTO	Finanzas
JEFE INMEDIATO	Gerente Financiero

PERFIL DEL CARGO	
EDUCACIÓN	Titulo de formación universitaria en Contaduría
FORMACIÓN	Conocimientos en contabilidad y programas de computo relacionados con la contabilidad
HABILIDADES	Compromiso con la organización, manejo de la información, confiabilidad, dinamismo
EXPERIENCIA	2 años, con experiencia en trabajos similares

FUNCIONES
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mantener al día a la empresa con todas las obligaciones tributarias como: IVA, Rete fuente, Parafiscales y entre otros.</li> <li>- Actuar con prudencia y con transparencia el manejo de la información suministrada.</li> <li>- Preservar la información financiera de la empresa.</li> <li>- Estar pendiente de todos los movimientos bancarios (entradas y salidas).</li> <li>- Reportar al Gerente Financiero el presupuesto mensual que se requiere para el funcionamiento de la empresa.</li> <li>- Elaboración de los estados financieros y la divulgación de los resultados al Gerente Financiero.</li> </ul>

 <p><b>ORGANIC</b> COLOMBIA</p>	<p>PLAN DE NEGOCIOS "ORGANIC COLOMBIA SAS"</p>	<p>OC-GG-006</p>
<p>MANUAL DE FUNCIONES</p>		

GERENCIA GENERAL	
CARGO	Secretaria o Asistente de Gerencia
ÁREA O DEPARTAMENTO	Dirección General
JEFE INMEDIATO	Gerente General

PERFIL DEL CARGO	
EDUCACIÓN	Titulo de formación técnica o universitaria en carreras administrativas
FORMACIÓN	Acreditar y demostrar dominio del idiomas ingles en un 60%
HABILIDADES	Compromiso con la organización, manejo de la información, confiabilidad, dinamismo, trabajo en equipo, aprendizaje continuo
EXPERIENCIA	1 año, con experiencia en trabajos similares


FUNCIONES
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Llevar los libros de las actas de las asambleas y/o comités de la junta directiva.</li> <li>- Coordinar y agendar citas y/o reuniones</li> <li>- Preparar y entregar los informes solicitados que le sean asignados</li> <li>- Velar por el uso adecuado de los recursos tecnológicos de la compañía</li> <li>- Cumplir las normas y políticas establecidas por la organización</li> <li>- Apoyar en los nuevos proyectos que encamine el Gerente General</li> <li>- Participar de manera activa en las actividades de compañía</li> </ul>

	<p>PLAN DE NEGOCIOS "ORGANIC COLOMBIA SAS"</p>	<p>OC-GP-007</p>
<p>MANUAL DE FUNCIONES</p>		

GERENCIA DE PRODUCCIÓN	
CARGO	Supervisor de Cultivo
ÁREA O DEPARTAMENTO	Producción
JEFE INMEDIATO	Gerente de Producción

PERFIL DEL CARGO	
EDUCACIÓN	Titulo de formación técnica en carreras agropecuarias
FORMACIÓN	Conocimientos en la producción y cosecha de especias (plantas aromáticas y/o medicinales)
HABILIDADES	Compromiso con la organización, dinamismo, trabajo en equipo, aprendizaje continuo, iniciativa, atención al detalle.
EXPERIENCIA	1 año, con experiencia en trabajos similares

FUNCIONES	
-	Realizar el proceso de siembra de acuerdo a los parámetros establecidos.
-	Hacer el corte de las plantas cumpliendo a los estándares que se manejan.
-	Aplicar los abonos y caldos orgánicos según las recomendaciones del Ingeniero Agrícola.
-	Efectuar la fumigación cuando se requiera y de acuerdo a los procesos como lo indique el Ingeniero Agrícola.
-	Seleccionar las plantas de acuerdo a los estándares de exportación (requerimiento del cliente).
-	Informar cualquier anomalía que se presente en el cultivo al jefe inmediato o la persona encargada.
-	Llevar los registros para el control de la producción de acuerdo a los check list.

 <p><b>ORGANIC</b> COLOMBIA</p>	<p>PLAN DE NEGOCIOS "ORGANIC COLOMBIA SAS"</p>	<p>OC-GP-007</p>
<p>MANUAL DE FUNCIONES</p>		

GERENCIA DE PRODUCCIÓN	
CARGO	Operario de Cultivo
ÁREA O DEPARTAMENTO	Producción
JEFE INMEDIATO	Supervisor de Cultivo

PERFIL DEL CARGO	
EDUCACIÓN	Bachiller
FORMACIÓN	Conocimientos en la producción y cosecha de especias (plantas aromáticas y/o medicinales)
HABILIDADES	Compromiso con la organización, dinamismo, trabajo en equipo, aprendizaje continuo, iniciativa, atención al detalle.
EXPERIENCIA	6 meses, con experiencia en trabajos que requieran esfuerzo físico y relacionado con la agricultura

FUNCIONES
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Realizar el proceso de siembra de acuerdo a los parámetros establecidos.</li> <li>- Hacer el corte de las plantas cumpliendo a los estándares que se manejan.</li> <li>- Aplicar los abonos y caldos orgánicos según las recomendaciones del Ingeniero Agrícola.</li> <li>- Retirar la maleza de forma manual (Limpieza de plantas).</li> <li>- Efectuar la fumigación cuando se requiera y de acuerdo a los procesos como lo indique el Ingeniero Agrícola.</li> <li>- Seleccionar las plantas de acuerdo a los estándares de exportación (requerimiento del cliente).</li> <li>- Empaque del producto de acuerdo al peso requerido.</li> <li>- Informar cualquier anomalía que se presente en el cultivo al jefe inmediato o la persona encargada.</li> </ul>

### Esquema de contratación

En principio los procesos de contratación se realizarían por medio de una cooperativa, quien se encargue de los procesos de selección y contratación de personal de acuerdo a los parámetros establecidos en los perfiles de cargo.

Los periodos de prueba tiene una duración de 6 meses, donde se evaluara las capacidades, aptitudes y el compromiso que tengan con la organización y cumpliendo estos requisitos se hará un contrato a término indefinido con la empresa.

Para la certificación Global GAP y BPA se realizara la contratación directa siendo este uno de los requisitos para su obtención; estimando que el periodo de los (6) seis meses de los que se habla inicialmente sea el tiempo de transición para dicha aprobación.

## Esquema de gobierno corporativo

### *Política Integral*

Organic Colombia S.A.S. es una organización dedicada a la exportación de plantas, aromáticas y/o medicinales que gracias a su equipo humano altamente capacitado y comprometido con la calidad de los productos generan una mejora continua en los procesos y el crecimiento de la empresa.

Nuestro compromiso con la seguridad y la salud ocupacional:

Está enfocada en disminuir los riesgos y la prevención de lesiones con el fin de preservar el bienestar de nuestros colaboradores.

### *Código de buen gobierno*

1. Mantener en orden, cuidado y aseo los implementos de trabajo y las locaciones.
2. Manejo adecuado de los equipos, máquinas y herramientas de la empresa.
3. Capacitaciones permanentes del manejo y uso de los recursos naturales.
4. Publicación del código ético a todo el personal.
5. Se maneja un manual de compras que incluye un criterio de evaluación de proveedores y procedimientos administrativos.
6. Fijar metas y objetivos que permitan el desarrollo y crecimiento de la organización y de su equipo humano
7. Firma de clausula de confidencialidad.
8. Manejo adecuado de información confidencial.
9. Todo funcionario que reciba regalos o atenciones de un tercero que pueda comprometer a la empresa debe informa a su jefe inmediato y de allí se escalara a la alta gerencia.

*Responsabilidad Social Empresarial (RSE)*

Se realizara una campaña del cuidado del medio ambiente y para ello se visitaran los colegios incentivando a los estudiantes a participar sembrando arboles un domingo en cada trimestre del año, de esta manera concientizaremos a la población fomequeña para garantizar la sostenibilidad de los recursos naturales.

Para cada evento se obsequiara una planta y/o semilla, camiseta blanca y una gorra con el logo institucional o el nombre de la empresa para cada uno de los participantes.

### Análisis Estratégico

Se realizara un estudio previo para identificar como se encuentra la empresa en la actualidad, sin embargo se estudiara las posibilidades de éxito y de fracaso del proyecto, para ello se debe realizar un análisis interno y externo.

*Análisis Interno:* Se realizara un FODA para cada uno de los socios de la organización para detectar en que rama o departamento pueden ser de gran ayuda y así puedan desarrollar sus habilidades y conocimientos con el fin de potencializar todos los recursos de la compañía.

*Análisis Externo:* Se ejecutaran estudios con la junta directiva y/o socios para comprender como está funcionando el mercado, como se debe actuar ante un consumidor o mercado cambiante, para ello se harán cuadros comparativos para ver el progreso y el posicionamiento, adicionalmente como se encuentran productos frente a la competencia, después de realizar este proceso se focaliza en realizar lluvias de ideas para crear nuevas herramientas de trabajo que nos fortalezca como empresa.

## Análisis FODA

Tabla 32: Análisis FODA

	Fortalezas	Debilidades
<p>Análisis</p> <p>FODA</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Disponibilidad de predios con condiciones medioambientales diversas y agroecológicamente aptas para la producción orgánica</li> <li>- Distancia de 58 km de la zona aeroportuaria para el envío de las especies.</li> <li>- Relaciones públicas con Empresas, Instituciones y profesionales que cuentan con el conocimiento y experticia para adelantar este tipo de proyectos.</li> <li>- La inclusión en el Plan Exportador del país.</li> <li>- El fomento de proyectos con producción limpia y orgánica es prioridad para el gobierno departamental.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Alta dependencia de las condiciones medioambientales.</li> <li>- Escases de insumos orgánicos que permitan la producción de aromáticas ecológicas.</li> <li>- Falta de experiencia y difícil acceso al conocimiento que se requiere para competir en el mercado internacional</li> </ul>
Oportunidades	Estrategia FO	Estrategia DO
<ul style="list-style-type: none"> <li>- El mercado Internacional de productos orgánicos está creciendo.</li> <li>- Los Tratados de Libre Comercio (TLC), facilitan la colocación de las aromáticas en los mercados internacionales.</li> <li>- Incentivos y subsidios para el desarrollo de este tipo de proyectos de exportación.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Obtener las certificaciones nivel internacional que permitan el ingreso a estos mercados.</li> <li>- Llegar a los mercados con los que se tiene Tratados de Libre Comercio llevando un producto sofisticado que permiten contribuir con la salud y el bienestar de las personas.</li> <li>- Aplicar a los incentivos que ofrece el gobierno y utilizar estos recursos para fortalecer el desarrollo de la empresa.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Generar alianzas estratégicas para implementar nuevos modelos de gestión que permitan suplir la falta de conocimiento en el manejo de cultivos orgánicos</li> <li>- Crear planes de contingencia para disminuir el riesgo en épocas de fuertes cambios climáticos.</li> </ul>

Amenazas	Estrategia FA	Estrategia DA
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tasa de cambio volátil.</li> <li>- Restricción al acceso de mercados internacionales por normatividad rigurosa.</li> <li>- Situación de orden público que atenten con la seguridad del proyecto y sus trabajadores.</li> <li>- Cultivos aledaños con tratamientos convencionales para el manejo de plagas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Aprovechar el incentivo del plan ABC del exportador, para reducir el riesgo por la revaluación, ATPDEA e invierno.</li> <li>- Utilizar los derivados financieros (opciones) que da el mercado para cubrir el riesgo.</li> <li>- La cercanía a la ciudad de Bogotá facilita el traslado de las personas que colaboran en el cultivo y en cualquier caso de riesgo se tiene la facilidad y las vías de acceso asegurando el bienestar del proyecto.</li> <li>- Conocimiento riguroso del mercado y de las políticas que puedan afectar el negocio.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Aprovechar la experiencia y el conocimiento de los mercados a los que se desea llegar, para contactar a las empresas certificadoras internacionales y obtener el aval o la norma específica para ingresar al país.</li> <li>- Diseñar capacitaciones para el equipo de políticas cambiarias</li> </ul>

*Fuente: Elaboración propia*

## ESTRUCTURA JURÍDICA Y TIPO DE SOCIEDAD

Se determino que la Empresa sea Sociedad por Acciones Simplificada SAS,al tener ventajas como:

Reducción de trámites y de costos de escrituración en la constitución o en el caso de hacer reformas de la sociedad.

El número de accionistas va desde uno (1) hasta el que se considere conveniente.

### Requisitos

Se requiere de escritura pública en casos especiales.

Elaboración de documento privado como constitución de la empresa bajo la figura de Sociedad por acciones simplificada (SAS).

Constitución de la Junta Directiva

Escritura pública puesto que se da en aporte a la sociedad el terreno para el cultivo.

Registro en Cámara y Comercio.

Asignación de Revisor Fiscal.

Realizar Registro ICA.

### Costos Administrativos

Tabla 33: Costos administrativos

DESCRIPCIÓN	Sub. Transp.	Meses	AÑO 1 – 2		AÑO 3 - 5	
			V. Unitario	Valor Total con prestaciones	V. Unitario	Valor Total con prestaciones
Gerente General y de Mercadeo		12	\$1.600.000	\$ 29.153.280	\$1.600.000	\$ 29.153.280
Gerente de Producción		12	\$1.250.000	\$ 22.776.000	\$1.250.000	\$ 22.776.000
Gerente Financiero y Administrativo		12	\$1.250.000	\$ 22.776.000	\$1.250.000	\$ 22.776.000
Contador	\$ 67.800	12	\$ 750.000	\$ 13.665.600	\$ 750.000	\$ 13.665.600
Secretaria	\$ 67.800	12	\$ 566.700	\$ 10.325.727	\$ 566.700	\$ 10.325.727
Oficina virtual				\$ 4.320.000		\$ 4.320.000
<b>Total</b>				<b>\$ 103.016.607</b>		<b>\$103.016.607</b>

Fuente: Elaboración propia

### Gastos de personal

Tabla 34: Gastos de personal (operarios y supervisores)

DESCRIPCIÓN	CANT.	V. MES	TOTAL MES	TOTAL AÑO
Operarios de cultivo	9	\$ 1.034.420	\$ 9.309.780	\$ 111.717.360
Supervisores de cultivo y cosecha	3	\$ 1.200.000	\$ 3.600.000	\$ 43.200.000
<b>Total</b>			<b>\$ 12.909.780</b>	<b>\$ 154.917.360</b>

Fuente: Elaboración propia

La liquidación de carga prestacional y parafiscal se realizó con base en los siguientes parámetros:

Tabla 35: Conceptos prestacionales y parafiscales

CONCEPTOS PRESTACIONALES Y PARAFISCALES	%	TRABAJADOR	EMPRESA		
EPS (Trab.)	4	4		Descuento mes	Pago mes
EPS (EMPRESA)	8.5		8.50	Provisión mes	Pago mes
Pensiones (Trab.)	4	4		Descuento mes	Pago mes
Pensiones (Empresas.)	12		12	Provisión mes	Pago mes
Riesgos profesionales	0.52		0.52	Provisión mes	Pago mes
Sena, ICBF, Caja (Patrono)					
SENA	2		2	Provisión mes	Pago mes
ICBF	3		3	Provisión mes	Pago mes
CAJA DE COMPENSACIÓN	4		4	Provisión mes	Pago mes
Prestaciones sociales:					
Sub. Transporte				A menos de dos smmlv	
Prima mensual	8.33		8.33	Provisión mes	pago semestral
Vacaciones mensual	4.16		4.16	Provisión mes	pago anual
Cesantías mensual	8.33		8.33	Provisión mes	pago anual
Int. Cesantías	1		1	Provisión mes	pago anual
Total			51.84		

Fuente: Elaboración propia

### Gastos de puesto en marcha

Los principales gastos para la puesta en marcha son los relacionados con la infraestructura, la adecuación del terreno y la instalación del cultivo.

GASTOS DE INVERSIÓN INICIAL	Inversión inicial	Inversión final año 2
Base y cubierta Cuarto Frio	\$ 8.947.000	\$ 8.947.000
Cuarto Frio	\$ 30.000.000	\$ 30.000.000
Invernaderos	\$ 212.485.900	\$ 212.485.900
Sistema de riego	\$ 82.085.000	\$ 82.085.000
Costo sala poscosecha	\$ 20.000.000	\$ 20.000.000
Maquinaria y equipo	\$ 8.000.000	\$ 8.000.000
Infraestructura agrícola	\$ 86.000.000	\$ 86.000.000
Tanque séptico	\$ 2.402.000	\$ 2.402.000
Capital de trabajo	\$ 60.000.000	\$ -
<b>Total</b>	<b>\$ 509.919.900</b>	<b>\$ 449.919.900</b>

Adicionalmente se incurren en otros gastos como los gastos de constitución legal de la empresa, que no están directamente relacionados con el proyecto pero se requieren.

## Organismos de apoyo

*Cámara de Comercio de Bogotá:* Se asistirá a las capacitaciones programadas con el fin de asesorarse en los diversos ítems que tengan referencia con el negocio. siendo un espacio idóneo para crear nuevas alianzas y relaciones que conlleven a mejorar las condiciones del negocio.

*Zeiky:* Por medio de los seminarios y asesoría personalizada se recibirá formación en exportación y comercio exterior para lograr establecer las estrategias adecuadas que permitan posicionar el producto en Estados Unidos de América.

*Gobernación de Cundinamarca:* Se recibirá el subsidio de Incentivo a la Capitalización Rural ICR del 30% de la inversión inicial. Resolución 043 de 2011. Incentivo a la capitalización Rural de Cundinamarca. Departamento de Cundinamarca, Secretaria de Agricultura y Desarrollo Rural.

*Proexport:* Tiene como objetivo apoyar en la promoción en los mercados internacionales y para ello financiara hasta un 100% en los tiquetes aéreos para aquellos empresarios que participen en sus exportaciones comerciales en los eventos o Macro ruedas internacionales asumiendo el costo de la inscripción.

## ASPECTOS FINANCIEROS

### Proyecciones Financieras

Las proyecciones de ventas se establecieron de acuerdo a la capacidad de producción, teniendo en cuenta una merma de 3% en las mismas.

Tabla 36: Ingresos proyectados

INGRESOS				
		VENTA ALBAHACA	VENTA ROMERO	VENTA ESTRAGÓN
	VALOR UNITARIO	\$ 5.400	\$ 4.860	\$ 10.800
AÑO 1	CANTIDAD (Kg)	56.000	23.760	23.040
	VALOR TOTAL	\$ 302.400.000	\$ 115.473.600	\$ 248.832.000
AÑO 2	CANTIDAD (Kg)	56.000	46.800	28.800
	VALOR TOTAL	\$ 302.400.000	\$ 227.448.000	\$ 311.040.000
AÑO 3	CANTIDAD (Kg)	115.200	70.560	51.840
	VALOR TOTAL	\$ 622.080.000	\$ 342.921.600	\$ 559.872.000
AÑO 4	CANTIDAD (Kg)	115.200	93.600	57.600
	VALOR TOTAL	\$ 622.080.000	\$ 454.896.000	\$ 622.080.000
AÑO 5	CANTIDAD (Kg)	115.200	93.600	57.600
	VALOR TOTAL	\$ 622.080.000	\$ 454.896.000	\$ 622.080.000

Fuente: Elaboración propia

Las posibilidades de desarrollo y crecimiento del proyecto en producción orgánica de plantas aromáticas y/o medicinales para exportación son supremamente amplias, sin embargo, como es un proyecto exportador que tiene fuerte dependencia de la dinámica del mercado y política internacional, para el análisis financiero se considera un horizonte del proyecto de cinco años.

## Supuestos Generales

El supuesto general es que este tipo de inversiones no incrementa su vida útil, lo que se pudiera pensar al duplicarla al final del año 2 por tanto se busca haber depreciado el total de los activos al final del período horizonte (a cinco años) del proyecto.

Dentro del presupuesto de capital de trabajo, se cumplirá con los gastos de constitución (\$1.000.000 en cada caso). En el año 0, los correspondientes a la constitución de la Sociedad por Acciones Simplificada S.A.S. destinada a la venta de la producción prevista al comercializador de exportación, cuya participación se acuerda en un monto equivalente al 12% de las ventas durante los años 1 y 2.

Un segundo acto de constitución se hará mediante reforma al acta de constitución y al registro mercantil, como Sociedad Comercializadora Internacional, C.I., con el fin de realizar la comercialización directa, eliminando el costo de intermediación de exportación para los años 3 a 5 en el horizonte del proyecto.

En el caso de los costos directos de supervisión, operarios de cultivo y cosecha (que han sido presupuestados previamente y en conjunto dentro de los costos generales de nómina), se comprenden todas las tareas de trazado, construcción de camas, ahoyado y distribución de plántulas, aplicación de riego, control manual de malezas, poda de flores, fertilización y cosecha

Durante los años 1 y 2 se prevé la participación de intermediación en la exportación pagado al comercializador mediante compromiso contractual en un monto equivalente al 12% de las ventas. Este costo se elimina a partir de comienzo del año 3 y hasta el año 5, gracias a la reforma del objeto social destinada a realizar la comercialización internacional directamente como sociedad C.I.

Bajo la metodología de cálculo de viabilidad del proyecto en términos de cifras constantes, todas las cifras de costos se mantienen, así como se considera la Tasa Representativa de Mercado (cambio de la moneda por dólar) a razón de \$1.800 a través del horizonte del proyecto.

Los parámetros variables que han sido considerados con los correspondientes a área de siembra, área útil de siembra y rendimiento por corte, que son unidades no monetarias.

Por otra parte, la duplicación del presupuesto de cuantías de producción y de ventas, a partir de comienzo del tercer año, se ha planteado como una estrategia posterior a la de comercialización mediante intermediario exportador. Esta estrategia conduce a que, reformada la sociedad jurídica como comercializadora internacional, se programa el incremento de producción y ventas, aprovechando simultáneamente la eliminación del margen de intermediación pagado durante los dos primeros años al comercializador que intermedia inicialmente la exportación de los productos.

## Balance General

Tabla 37: Balance General, proyecto para el primer año (primer semestre)

ORGANIC COLOMBIA SAS - BALANCE PROYECTADO PARA EL AÑO 1 (Meses)						
Mese	1	2	3	4	5	6
<b>ACTIVOS</b>						
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>						
Caja	\$ 60,000,000	\$ 61,500,005	\$ 59,766,981	\$ 58,082,792	\$ 56,446,062	\$ 54,855,454
Inversiones						
Cuentas por cobrar clientes		\$115,483,975	\$112,588,259	\$110,063,761	\$107,982,149	\$106,426,817
Inventarios						
<b>TOTAL ACTIVO CORRIENTE</b>	<b>\$ 60,000,000</b>	<b>\$176,983,980</b>	<b>\$172,355,240</b>	<b>\$168,146,553</b>	<b>\$164,428,211</b>	<b>\$161,282,271</b>
<b>ACTIVOS FIJOS</b>						
Cuarto Frio	\$ 30,000,000	\$ 30,000,000	\$ 30,000,000	\$ 30,000,000	\$ 30,000,000	\$ 30,000,000
Base y cubierta cuarto frio	\$ 8,947,000	\$ 8,947,000	\$ 8,947,000	\$ 8,947,000	\$ 8,947,000	\$ 8,947,000
Invernaderos	\$212,485,900	\$212,485,900	\$212,485,900	\$212,485,900	\$212,485,900	\$212,485,900
Sistema de riego	\$ 82,085,000	\$ 82,085,000	\$ 82,085,000	\$ 82,085,000	\$ 82,085,000	\$ 82,085,000
Costo sala poscosecha	\$ 20,000,000	\$ 20,000,000	\$ 20,000,000	\$ 20,000,000	\$ 20,000,000	\$ 20,000,000
Maquinaria y equipo	\$ 8,000,000	\$ 8,000,000	\$ 8,000,000	\$ 8,000,000	\$ 8,000,000	\$ 8,000,000
Infraestructura agrícola	\$ 86,000,000	\$ 86,000,000	\$ 86,000,000	\$ 86,000,000	\$ 86,000,000	\$ 86,000,000
Tanque séptico	\$ 2,402,000	\$ 2,402,000	\$ 2,402,000	\$ 2,402,000	\$ 2,402,000	\$ 2,402,000
- Depreciacion acumulada						
<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS</b>	<b>\$449,919,900</b>	<b>\$347,935,920</b>	<b>\$347,935,920</b>	<b>\$347,935,920</b>	<b>\$347,935,920</b>	<b>\$347,935,920</b>
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>\$509,919,900</b>	<b>\$524,919,900</b>	<b>\$520,291,160</b>	<b>\$516,082,473</b>	<b>\$512,364,131</b>	<b>\$509,218,191</b>
<b>PASIVOS</b>						
<b>PASIVO CORRIENTE</b>						
Obligaciones Financieras	\$356,943,930	\$356,943,930	\$349,805,051	\$342,666,173	\$335,527,294	\$328,388,416
Cuentas por pagar		\$ 15,000,000	\$ 17,510,138	\$ 20,440,330	\$ 23,860,867	\$ 27,853,806
-Impuestos de renta y complementarios						
<b>TOTAL PASIVO CORRIENTE</b>	<b>\$356,943,930</b>	<b>\$371,943,930</b>	<b>\$367,315,190</b>	<b>\$363,106,503</b>	<b>\$359,388,161</b>	<b>\$356,242,221</b>
<b>PASIVO NO CORRIENTE</b>						
Obligaciones financieras largo plazo						
<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>\$356,943,930</b>	<b>\$371,943,930</b>	<b>\$367,315,190</b>	<b>\$363,106,503</b>	<b>\$359,388,161</b>	<b>\$356,242,221</b>
<b>PATRIMONIO</b>						
Capital social	\$152,975,970	\$152,975,970	\$152,975,970	\$152,975,970	\$152,975,970	\$152,975,970
Utilidades retenidas						
Utilidad del ejercicio						
Utilidades acumuladas						
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>\$152,975,970</b>	<b>\$152,975,970</b>	<b>\$152,975,970</b>	<b>\$152,975,970</b>	<b>\$152,975,970</b>	<b>\$152,975,970</b>
<b>ACTIVO = PASIVO + PATRIMONIO</b>	<b>\$509,919,900</b>	<b>\$524,919,900</b>	<b>\$520,291,160</b>	<b>\$516,082,473</b>	<b>\$512,364,131</b>	<b>\$509,218,191</b>

Tabla 38: Balance General, proyecto para el primer año (segundo semestre)

ORGANIC COLOMBIA SAS - BALANCE PROYECTADO PARA EL AÑO 1 (Meses)						
Mese	7	8	9	10	11	12
<b>ACTIVOS</b>						
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>						
Caja	\$ 53,309,668	\$ 51,807,441	\$ 50,347,546	\$ 48,928,790	\$ 47,550,013	\$ 46,210,089
Inversiones						
Cuentas por cobrar clientes	\$105,494,852	\$105,299,332	\$105,972,014	\$107,666,461	\$110,561,701	\$ 130,481,391
Inventarios						
<b>TOTAL ACTIVO CORRIENTE</b>	<b>\$158,804,520</b>	<b>\$157,106,773</b>	<b>\$156,319,560</b>	<b>\$156,595,251</b>	<b>\$158,111,714</b>	<b>\$ 176,691,480</b>
<b>ACTIVOS FIJOS</b>						
Cuarto Frio	\$ 30,000,000	\$ 30,000,000	\$ 30,000,000	\$ 30,000,000	\$ 30,000,000	\$ 30,000,000
Base y cubierta cuarto frio	\$ 8,947,000	\$ 8,947,000	\$ 8,947,000	\$ 8,947,000	\$ 8,947,000	\$ 8,947,000
Invernaderos	\$212,485,900	\$212,485,900	\$212,485,900	\$212,485,900	\$212,485,900	\$212,485,900
Sistema de riego	\$ 82,085,000	\$ 82,085,000	\$ 82,085,000	\$ 82,085,000	\$ 82,085,000	\$ 82,085,000
Costo sala poscosecha	\$ 20,000,000	\$ 20,000,000	\$ 20,000,000	\$ 20,000,000	\$ 20,000,000	\$ 20,000,000
Maquinaria y equipo	\$ 8,000,000	\$ 8,000,000	\$ 8,000,000	\$ 8,000,000	\$ 8,000,000	\$ 8,000,000
Infraestructura agricola	\$ 86,000,000	\$ 86,000,000	\$ 86,000,000	\$ 86,000,000	\$ 86,000,000	\$ 86,000,000
Tanque septico	\$ 2,402,000	\$ 2,402,000	\$ 2,402,000	\$ 2,402,000	\$ 2,402,000	\$ 2,402,000
- Depreciacion acumulada						\$(101,983,980)
<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS</b>	<b>\$347,935,920</b>	<b>\$347,935,920</b>	<b>\$347,935,920</b>	<b>\$347,935,920</b>	<b>\$347,935,920</b>	<b>\$347,935,920</b>
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>\$506,740,440</b>	<b>\$505,042,693</b>	<b>\$504,255,480</b>	<b>\$504,531,171</b>	<b>\$506,047,634</b>	<b>\$524,627,400</b>
<b>PASIVOS</b>						
<b>PASIVO CORRIENTE</b>						
Obligaciones Financieras	\$321,249,537	\$314,110,658	\$306,971,780	\$299,832,901	\$292,694,023	\$285,555,144
Cuentas por pagar	\$ 32,514,933	\$ 37,956,065	\$ 44,307,730	\$ 51,722,300	\$ 60,377,642	\$70,481,391
-Impuestos de renta y complementarios						
<b>TOTAL PASIVO CORRIENTE</b>	<b>\$353,764,470</b>	<b>\$352,066,724</b>	<b>\$351,279,510</b>	<b>\$351,555,201</b>	<b>\$353,071,664</b>	<b>\$356,036,535</b>
<b>PASIVO NO CORRIENTE</b>						
Obligaciones financieras largo plazo						
<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>\$353,764,470</b>	<b>\$352,066,724</b>	<b>\$351,279,510</b>	<b>\$351,555,201</b>	<b>\$353,071,664</b>	<b>\$356,036,535</b>
<b>PATRIMONIO</b>						
Capital social	\$152,975,970	\$152,975,970	\$152,975,970	\$152,975,970	\$152,975,970	\$152,975,970
Utilidades retenidas						
Utilidad del ejercicio						
Utilidades acumuladas						\$ 15,614,895
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>\$152,975,970</b>	<b>\$152,975,970</b>	<b>\$152,975,970</b>	<b>\$152,975,970</b>	<b>\$152,975,970</b>	<b>\$152,975,970</b>
<b>ACTIVO = PASIVO + PATRIMONIO</b>	<b>\$506,740,440</b>	<b>\$505,042,694</b>	<b>\$504,255,480</b>	<b>\$504,531,171</b>	<b>\$506,047,634</b>	<b>\$524,627,400</b>

Fuente: Elaboración propia

Tabla 39: Balance General, proyecto a 5 años

ORGANIC COLOMBIA - BALANCE GENERAL PROYECTADO A 5 AÑOS						
	INICIAL	1	2	3	4	5
<b>ACTIVOS</b>						
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>						
Caja	\$ 60,000,000	\$ 46,210,089	\$ 213,438,145	\$ 149,613,479	\$ 718,949,291	\$ 671,772,625
Inversiones						
Cuentas por cobrar clientes		\$ 130,481,391	\$ 166,260,343	\$ 417,979,871	\$ 618,978,624	\$ 1,459,965,716
Inventarios						
<b>TOTAL ACTIVO CORRIENTE</b>	\$ 60,000,000	\$ 176,691,480	\$ 379,698,487	\$ 567,593,350	\$ 1,337,927,915	\$ 2,131,738,342
<b>ACTIVOS FIJOS</b>						
Cuarto Frio	\$ 30,000,000	\$ 30,000,000	\$ 30,000,000	\$ 60,000,000	\$ 60,000,000	\$ 60,000,000
Base y cubierta cuarto frio	\$ 8,947,000	\$ 8,97,000	\$ 8,947,000	\$ 17,894,000	\$ 17,894,000	\$ 17,894,000
Invernaderos	\$ 212,485,900	\$ 212,485,900	\$ 212,485,900	\$ 424,971,800	\$ 424,971,800	\$ 424,971,800
Sistema de riego	\$ 82,085,000	\$ 82,085,000	\$ 82,085,000	\$ 164,170,000	\$ 164,170,000	\$ 164,170,000
Costo sala poscosecha	\$ 20,000,000	\$ 20,000,000	\$ 20,000,000	\$ 40,000,000	\$ 40,000,000	\$ 40,000,000
Maquinaria y equipo	\$ 8,000,000	\$ 8,000,000	\$ 8,000,000	\$ 16,000,000	\$ 16,000,000	\$ 16,000,000
Infraestructura agrícola	\$ 86,000,000	\$ 86,000,000	\$ 86,000,000	\$ 172,000,000	\$ 172,000,000	\$ 172,000,000
Tanque séptico	\$ 2,402,000	\$ 2,402,000	\$ 2,402,000	\$ 4,804,000	\$ 4,804,000	\$ 4,804,000
- Depreciacion acumulada		\$(101,983,980)	\$(203,967,960)	\$ (455,925,240)	\$( 707,882,520)	\$( 959,839,800)
<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS</b>	\$ 449,919,900	\$ 347,935,920	\$ 245,951,940	\$ 443,914,560	\$ 191,957,280	\$( 60,000,000)
<b>TOTAL ACTIVO</b>	\$ 509,919,900	\$ 524,627,400	\$ 625,650,427	\$ 1,011,507,910	\$ 1,529,885,195	\$ 2,071,738,342
<b>PASIVOS</b>						
<b>PASIVO CORRIENTE</b>						
Obligaciones Financieras	\$ 356,943,930	\$ 285,555,144	\$ 214,166,358	\$ 142,777,572	\$ 71,388,786	
Cuentas por pagar		\$ 70,481,391	\$ 60,050,254	\$ 60,659,046	\$ 43,330,287	\$ 110,195,879
Impuestos de renta y complementarios				\$ (37,672,592)	\$ (106,386,625)	\$ (161,558,834)
<b>TOTAL PASIVO CORRIENTE</b>	\$ 356,943,930	\$ 356,036,535	\$ 274,216,612	\$ 241,109,210	\$ 221,105,698	\$ 271,754,713
<b>PASIVO NO CORRIENTE</b>						
Obligaciones financieras largo plazo						
<b>TOTAL PASIVO</b>	\$ 356,943,930	\$ 356,036,535	\$ 274,216,612	\$ 241,109,210	\$ 221,105,698	\$ 271,754,713
<b>PATRIMONIO</b>						
Capital social	\$152,975,970	\$ 152,975,970	\$ 152,975,970	\$ 152,975,970	\$ 152,975,970	\$ 152,975,970
Utilidades retenidas						
Utilidad del ejercicio		\$ 15,614,895	\$ 182,842,951	\$ 418,964,885	\$ 538,380,797	\$ 491,204,131
Utilidades acumuladas			\$ 15,614,895	\$ 198,457,845	\$ 617,422,730	\$ 1,155,803,527
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	\$ 152,975,970	\$ 168,590,865	\$ 351,433,815	\$ 770,398,700	\$ 1,308,779,497	\$ 1,799,983,629
<b>ACTIVO = PASIVO + PATRIMONIO</b>	\$ 509,919,900	\$ 524,627,400	\$ 625,650,427	\$ 1,011,507,910	\$ 1,529,885,195	\$ 2,071,738,342

Fuente: Elaboración propia

## Estado de resultados

Tabla 40: Estados de Resultados. proyectado a 5 años

ORGANIC COLOMBIA SAS ESTADO DE RESULTADOS (P y G) PROYECTADO A 5 AÑOS					
	AÑOS				
	1	2	3	4	5
<b>INGRESOS</b>	\$ 666,705,600	\$ 840,888,000	\$ 1,524,873,600	\$ 1,699,056,000	\$ 1,699,056,000
Venta Estragón	\$ 256,296,960	\$ 320,371,200	\$ 576,668,160	\$ 640,742,400	\$ 640,742,400
Venta Romero	\$ 118,937,808	\$ 234,271,440	\$ 353,209,248	\$ 468,542,880	\$ 468,542,880
Venta Albahaca	\$ 311,472,000	\$ 311,472,000	\$ 640,742,400	\$ 640,742,400	\$ 640,742,400
- Mermas o Perdidas	\$ (20,001,168)	\$ (25,226,640)	\$ (45,746,208)	\$ (50,971,680)	\$ (50,971,680)
<b>EGRESOS</b>	\$ 651,090,705	\$ 658,045,049	\$ 1,068,236,123	\$ 1,054,288,579	\$ 1,046,293,035
Costos Administrativos	\$ 103,016,607	\$ 103,016,607	\$ 206,033,215	\$ 206,033,215	\$ 206,033,215
Costos de producción	\$ 414,107,942	\$ 429,057,830	\$ 594,254,540	\$ 588,302,540	\$ 588,302,540
Intereses financieros	\$ 31,982,176	\$ 23,986,632	\$ 15,991,088	\$ 7,995,544	\$ -
Depreciación	\$ 101,983,980	\$ 101,983,980	\$ 251,957,280	\$ 251,957,280	\$ 251,957,280
<b>GANANCIAS GRAVABLES</b>	\$ 15,614,895	\$ 182,842,951	\$ 456,637,477	\$ 644,767,421	\$ 652,762,965
- Impuestos directos (33%)	\$ -	\$ -	\$ (37,672,592)	\$ (106,386,625)	\$ (161,558,834)
<b>GANANCIAS NETAS</b>	\$ 15,614,895	\$ 182,842,951	\$ 418,964,885	\$ 538,380,797	\$ 491,204,131

Fuente: Elaboración propia

## Flujo de efectivo

Tabla 41: Flujo de Caja , proyecto a 5 años

ORGANIC COLOMBIA SAS FLUJO DE CAJA PROYECTADO A 5 AÑOS						
	AÑOS					
	INICIAL	1	2	3	4	5
<b>INGRESOS</b>		\$ 666,705,600	\$ 840,888,000	\$ 1,524,873,600	\$ 1,699,056,000	\$ 1,699,056,000
Venta Estragón		\$ 256,296,960	\$ 320,371,200	\$ 576,668,160	\$ 640,742,400	\$ 640,742,400
Venta Romero		\$ 118,937,808	\$ 234,271,440	\$ 353,209,248	\$ 468,542,880	\$ 468,542,880
Venta Albahaca		\$ 311,472,000	\$ 311,472,000	\$ 640,742,400	\$ 640,742,400	\$ 640,742,400
- Mermas o Perdidas		\$(20,001,168)	\$(25,226,640)	\$ (45,746,208)	\$ (50,971,680)	\$ (50,971,680)
<b>EGRESOS</b>		\$ 651,090,705	\$ 658,045,049	\$ 1,068,236,123	\$ 1,054,288,579	\$ 1,046,293,035
Costos Administrativos		\$ 103,016,607	\$ 103,016,607	\$ 206,033,215	\$ 206,033,215	\$ 206,033,215
Costos de producción		\$ 414,107,942	\$ 429,057,830	\$ 594,254,540	\$ 588,302,540	\$ 588,302,540
Intereses financieros		\$ 31,982,176	\$ 23,986,632	\$ 15,991,088	\$ 7,995,544	
Depreciación		\$ 101,983,980	\$ 101,983,980	\$ 251,957,280	\$ 251,957,280	\$ 251,957,280
<b>GANANCIAS GRAVABLES</b>		\$ 15,614,895	\$ 182,842,951	\$ 456,637,477	\$ 644,767,421	\$ 652,762,965
- Impuestos directos (33%)				\$ (37,672,592)	\$ (106,386,625)	\$ (161,558,834)
<b>GANANCIAS NETAS</b>		\$ 15,614,895	\$ 182,842,951	\$ 418,964,885	\$ 538,380,797	\$ 491,204,131
+ Depreciación		\$ 101,983,980	\$ 101,983,980	\$ 251,957,280	\$ 251,957,280	\$ 251,957,280
- Costos de Inversión inicial	\$ (509,919,900)			\$ (449,919,900)		
- Amortización crédito		\$(71,388,786)	\$(71,388,786)	\$ (71,388,786)	\$ (71,388,786)	\$ (71,388,786)
<b>FLUJO NETO</b>	\$ (509,919,900)	\$ 46,210,089	\$ 213,438,145	\$ 149,613,479	\$ 718,949,291	\$ 671,772,625

Fuente: Elaboración propia

### Depreciaciones

Tabla 42: Depreciaciones

Depreciaciones							
Detalle de la depreciación	Vida útil (línea recta)	Año 0-2	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversión Fija año 0	5	509,919,900	101,983,980	101,983,980	101,983,980	101,983,980	101,983,980
Inversión fija final año 2	3				149,973,300	149,973,300	149,973,300
Inversión preoperativa diferida	5	0	0	0	0	0	0
Otros activos							
<b>Total Depreciaciones</b>		<b>509,919,900</b>	<b>101,983,980</b>	<b>101,983,980</b>	<b>251,957,280</b>	<b>251,957,280</b>	<b>251,957,280</b>

Fuente: Elaboración propia

### Financiación de Inversión inicial

Tabla 43: Amortización de la obligación

Financiamiento de inversión inicial			
Capitales	Origen	Dinero \$	Porcentaje (%)
Capital interno	Recursos propios	\$ 152.975.970	30,00
Capital externo	Crédito	\$ 356.943.930	70,00
<b>Inversión total</b>		<b>\$ 509.919.900</b>	<b>100,00</b>

Fuente: Elaboración propia

### Amortización de la obligación

Tabla 44: Amortización de la obligación

Amortización de la obligación					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Capital financiado	\$ 356,943,930.00				
Amortización a capital	\$ 71,388,786.00	\$ 71,388,786.00	\$ 71,388,786.00	\$ 71,388,786.00	\$ 71,388,786.00
Saldo de capital	\$ 285,555,144.00	\$ 214,166,358.00	\$ 142,777,572.00	\$ 71,388,786.00	\$ -
Intereses sobre saldo de capital	\$ 31,982,176.13	\$ 23,986,632.10	\$ 15,991,088.06	\$ 7,995,544.03	\$ -
Servicio anual	\$ 103,370,962.13	\$ 95,375,418.10	\$ 87,379,874.06	\$ 79,384,330.03	\$ 71,388,786.00
Tasa de interés (DTF 5,2%+ 6%, 5 años) -26/9/12 DTF 5,20%-	11.20				

Fuente: Elaboración propia

## Análisis de escenarios

Para calcular los escenarios se tuvo en cuenta la variación probable de las ventas y los costos para establecer los escenarios pesimista y optimista y como resultado genero las siguientes novedades:

### *Escenario pesimista*

Se tuvo en cuenta una disminución en las ventas de 30% sobre el escenario probable que llevo a una disminución de 54 puntos de la TIR: -14%; en el caso en que los costos se incrementen en 10% y las ventas se mantengan se tendría 4 puntos por debajo de la TIR es decir 36%; esto indica que sería más sensible una reducción en las ventas frente a el incremento de los costos; por otra parte en el escenario que se presentara una reducción en las ventas de 30% y un incremento en los costos de 10% la TIR sería de -16% con una disminución de 56 puntos frente al escenario probable.

Tabla 45: Escenario de sensibilidad pesimista

ESCENARIO PESIMISTA	TIR	SENSIBILIDAD
Reducción de ventas en 30%	- 14%	- 54
Incremento costos en 10%	36%	-4
Reducción de ventas 30% + incremento de costos 10%	- 16%	- 56

Fuente: Elaboración propia

La recuperación de la inversión en los escenarios pesimistas en el caso de reducción de ventas será de 257,52 meses, incremento de costos 17,64 meses, y al conjugar los 2 escenarios 569,75 meses.

*Estrategias escenario pesimista:*

Frente al escenario pesimista ante una eventual reducción de las ventas por disminución en la demanda: la opción es liquidar la empresa.

Un mes antes en los periodos que se tiene conocimiento que las ventas decaen se otorgara un bono de descuento para los clientes que han sido fieles al producto incentivando la compra.

Si los costos de producción se llegan a incrementar, se tiene previsto la selección de los proveedores de acuerdo a parámetros establecidos de calificación manteniendo la misma calidad y permitiendo contar con una variedad para escoger entre estas opciones.

*Escenario optimista*

Ante el escenario probable se estimó un alza en las ventas de 30% influyendo en la TIR un aumento de 44 puntos, en el caso en que los costos requeridos en la producción disminuyan en 10% permite un aumento de 12 puntos en la TIR probable; Dando a entender que es positivo para el negocio un aumento en las ventas sobre la disminución de costos. Ahora si se tiene en cuenta las dos variables el aumento total sobre la TIR es de 56 puntos, alcanzando una TIR de 96 %.

Tabla 46: Escenario de sensibilidad optimista.

ESCENARIO OPTIMISTA	TIR	SENSIBILIDAD
Aumento de ventas de 10%	84%	33
Disminución en costos de 10%	52%	12
Aumento de ventas 10% + disminución en costos de 10%	96%	56

Fuente: Elaboración propia

En el caso de los escenarios optimistas la recuperación de la inversión será de 8,79 meses si se logra el aumento de ventas, en cuanto a disminución de costos 13,93 meses y si las dos condiciones de escenarios positivos se dan la recuperación se alcanzaría en 7,89 meses.

*Estrategias escenario optimista.*

Frente al escenario pesimista ante una eventual reducción de las ventas por disminución en la demanda: se podría llegar a disminuir los precios de tal manera que se logre ganancias y no afecte la sostenibilidad del negocio también se puede aumentar el contenido en 5% por el mismo valor.

Un mes antes en los periodos que se tiene conocimiento que las ventas decaen se otorgara un bono de descuento para los clientes que han sido fieles al producto incentivando la compra.

Si los costos de producción se llegan a incrementar, se tiene previsto la selección de los proveedores de acuerdo a parámetros establecidos de calificación manteniendo la misma calidad y permitiendo contar con una variedad para escoger entre estas opciones.

En el escenario optimista para lograr incrementar las ventas, se tendrá previsto un plan de pagos para los compradores habituales que se otorgara de acuerdo a su trayectoria y relación comercial. Las formas de pago que se manejaran son: 50% anticipado y el resto financiado ó a 80% financiado de acuerdo al tipo de cliente que se maneje.

Para obtener la disminución en los costos se tiene pensando comprar grandes cantidades de suministros (al por mayor) y tener variedad de proveedores

## Conclusiones Financieras y Evaluación de Viabilidad

De acuerdo con el flujo neto calculado a 5 años del proyecto, los resultados son los siguientes:

Tabla 47: Indicadores financieros.

INDICADORES	
TIR	40%
VPN (DTF 5,2% + 6% 5 años Crédito Finagro = 11,2 %)	\$ 709.704.832
BENEFICIO / COSTO	3,53
C/B Punto de equilibrio del proyecto	0.28

Fuente: Elaboración propia

La inversión inicial se recuperara en un escenario probable en 17 meses teniendo en cuenta el tiempo proyectado del negocio para 5 años y TIR de 40% con VPN \$709.704.832 sobrepasa la inversión inicial de \$509.919.900 demostrando que la idea de negocio es rentable para los socios y una opción productiva viable a la inversión financiera. La relación de costo beneficio indica que por cada peso que se invierte en el proyecto se obtiene 3,53.

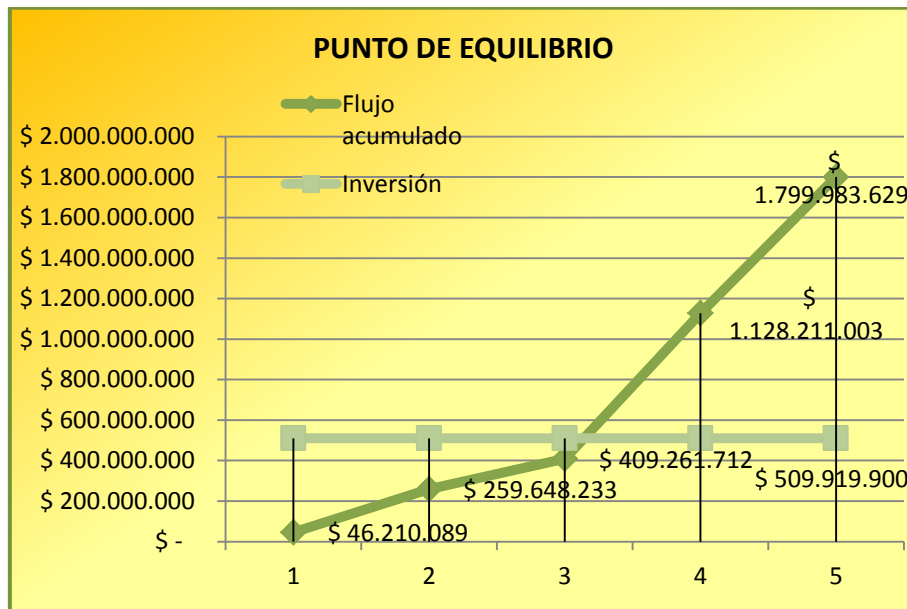
Tabla 48: Flujo neto proyectado a 5 años.

AÑOS	FLUJO NETO ACUMULADO	INVERSION TOTAL
1	\$ 46.210.089	\$ 509.919.900
2	\$ 213.438.145	\$ 509.919.900
3	\$ 149.613.479	\$ 509.919.900
4	\$ 718.949.291	\$ 509.919.900
5	\$ 671.772.625	\$ 509.919.900

Fuente: Elaboración propia

Finalizando el tercer año debido a que se realizan nuevas inversiones para el crecimiento del negocio los costos totales serán recuperados mediante el flujo de fondos netos del proyecto que se observan en la tabla 43. Sin afectar el punto de equilibrio del proyecto que se alcanza a los 17 meses de inicio del proyecto como se ve en la gráfica 17.

Gráfica 19: Punto de equilibrio de la operación proyectada.



Fuente: Elaboración propia

Se requiere una inversión inicial de \$509,919,900 al final de los 5 años se recupera la inversión y se obtiene una utilidad después de impuestos de \$491,204,131

El proyecto es una excelente oportunidad de negocio debido a que es un producto que tiene alta demanda en el exterior y sigue creciendo con el transcurso de los años la demanda, además se cuenta con el apoyo de la gobernación de Cundinamarca para financiar este tipo de proyectos y actualmente existe un beneficio tributario exonerándonos en un porcentaje en los impuestos anuales, los dos primeros años estamos exentos de impuestos, y se pagan de acuerdo a los

siguientes porcentajes el tercer año el 25%, el 4 año el 50%, el quinto el 75% y a partir del 6 año en adelante el 100%

*Indicadores económicos*

*Tabla 49 Indicadores Económicos*

INDICADOR	1	2	3	4	5
% ROA -	0.421	0.608	0.824	0.708	0.549
% ROE -	0.093	0.52	0.593	0.493	0.363
Depreciación y amortización	\$101,983,980	\$101,983,980	\$251,957,280	\$251,957,280	\$251,957,280
Ebitda	\$220,969,837	\$380,202,349	\$833,647,223	\$1,082,495,656	\$1,137,667,865
UAI (Utilidad operativa)	\$47,597,071	\$206,829,583	\$510,301,157	\$759,149,590	\$814,321,799
UAI (Renta gravable)	\$15,614,895	\$182,842,951	\$456,637,477	\$644,767,421	\$652,762,965

*Fuente: Elaboración propia*

## Impactos del Proyecto.

La aplicación de la tesis bajo la modalidad de: “Creación de Empresa” desea contribuir con el GoodWill de la Universidad y destacar la ventaja competitiva: “*ser reconocidos por el espíritu empresarial*”, además haciendo referencia a la misión y visión de contribuir con el desarrollo económico y social de la humanidad siendo reconocidos como jóvenes emprendedores

### Impacto Social

- Generación de empleo de calidad y permanente.
- Mejora la calidad de vida de los trabajadores, por ser cultivos orgánicos. se utiliza insumos que no son nocivos para la salud.
- Utilización de mujeres cabeza de familia.

### Impacto Económico

- Aumento de divisas en el país.
- Generación de ingresos para los trabajadores.
- Contribución a la economía del municipio de Fómeque - Cundinamarca.
- Diversificación de la oferta transable permitiendo que Colombia sea reconocido por otros productos de exportación.

### Impacto Ambiental

- Actividad amigable con el medio ambiente, por ser producción orgánica.
- Recuperación y conservación de suelos y fuentes de agua.

## Conclusiones

La Finca La Vega ubicada en el municipio de Fomeque Cundinamarca presenta las condiciones Agroecológicas necesarias para iniciar con la producción de Plantas Aromáticas y/o medicinales tipo exportación 100% orgánicas.

Se determino que el mercado con el que iniciaran las exportaciones es los Estados Unidos de América sustentado en la información obtenida de fuentes secundarias y primarias, revelando una perspectiva positiva para el crecimiento y sostenibilidad de la empresa.

El manejo adecuado de los recursos naturales y la implementación de las BPA, BPM e inocuidad en los procesos productivos permitirá consolidarse en el mercado actual e incursionar en el mercado Europeo.

En las proyecciones financieras a 5 años demuestran que el negocio es viable, realizable, y rentable para los socios y la inversión financiera.

Como Administradores de Empresas se aplicaron los conocimientos y destrezas adquiridas durante el desarrollo de la carrera de esta manera la empresa Organic Colombia contribuye con la generación de empleo y nuevas oportunidades de negocio, brindando rentabilidad y sostenimiento para las familias colombianas.

## ANEXOS

### Anexo 1 - Encuesta en español

Buen día, somos estudiantes de Administración de Empresas de la Universidad EAN en Bogotá, Colombia. Su opinión es muy importante y de antemano le agradecemos por su tiempo. Sus respuestas serán tratadas de forma confidencial y no serán utilizadas para ningún propósito distinto a la investigación llevada a cabo.

1. ¿Si tuviera la oportunidad de cuidar su salud, consumiendo alimentos de origen natural (ecológicos) lo haría?

SI  NO

Si su respuesta ha sido **NO**, agradecemos no continuar con la encuesta. Muchas gracias por su colaboración.

Si su respuesta fue **SI**, haga caso omiso y continúe:

2. GÉNERO: Femenino  Masculino

3. EDAD:
- 13 – 17  18 – 22  23 – 27   
 28 – 32  33 – 37  38 – 42   
 43 – 47  48 – 52  más de 53

4. Su nivel de estudio es:

\_\_\_\_\_

5. Su nacionalidad y/o grupo étnico

Latino  Afroamericano   
 Anglo  Asiático   
 Europeo  Otro \_\_\_\_\_

6. Sus ingresos anuales están en que rango:

Menos de USD 5000   
 Entre USD 5000 – USD 12000   
 Entre USD 12000 – USD 19000   
 Entre USD 20000 – USD 27000   
 Entre USD 28000 – USD 35000   
 Más de USD 35000

7. En el momento de elegir sus alimentos usted que aspectos tiene en cuenta.

	Poco importante		Muy importante		
	1	2	3	4	5
Sabor	1	2	3	4	5
Calidad	1	2	3	4	5
Salud	1	2	3	4	5
Textura	1	2	3	4	5
Precio	1	2	3	4	5
Frescura	1	2	3	4	5
Certificación	1	2	3	4	5

8. ¿Cuando va a un restaurante u hotel se fija en la calidad de comida que le ofrecen?

SI  NO

9. ¿Si le dieran la oportunidad de elegir entre alimentos tratados de forma ecológica (sin uso de químicos) y productos convencionales lo haría?

SI  NO

10. ¿Ha consumido productos orgánicos?

SI  NO

Si su respuesta es **NO** continúe en la pregunta 13

11. Por favor mencione lugares o marcas de productos orgánicos que haya consumido y califíquelos de 1 a 5 siendo uno la calificación más baja y 5 la más alta.

	Sabor	Calidad	Aroma	Textura
_____				
_____				
_____				
_____				

12. ¿Con que frecuencia consume alimentos orgánicos?

Todos los días  1 vez por semana   
 Cada 15 días  1 vez al mes   
 2 veces al año  1 vez al año

13. ¿Por alimentos orgánicos cuanto estaría dispuesto a pagar de más sobre el valor de un alimento tradicional (tratado con fertilizantes químicos y pesticidas)?

25%  50%  75%  100%

14. ¿En que lugar compra productos orgánicos con mas frecuencia?

	Nunca					Siempre				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Tiendas especializada	1	2	3	4	5					
Supermercados	1	2	3	4	5					
Restaurantes	1	2	3	4	5					
Hoteles	1	2	3	4	5					
Otros	1	2	3	4	5					

15. ¿Quien le ha recomendado o hablado acerca de productos orgánicos?

Medico   
 Gobierno   
 Televisión   
 Otro  ¿Cual? \_\_\_\_\_

## Encuesta en inglés

Good afternoon. We are business administration students from EAN University in Bogota Colombia. Your opinion is very important we really appreciate your time. Your answers will be strictly confidential and will not be used in any purpose different from this investigation.

1. ¿If you would have the chance to consume natural (ecologic) food in order to improve your health conditions, would you do it?

YES                       NO

If your answer is NO, please do not continue answering the following questions. If your answer is YES, don't pay attention to this note and continue with the questionnaire. Thank you for your cooperation.

2. GENDER: Female                       Masculine

3. AGE:

13 – 17 <input type="checkbox"/>	18 – 22 <input type="checkbox"/>	23 – 27 <input type="checkbox"/>
28 – 32 <input type="checkbox"/>	33 – 37 <input type="checkbox"/>	38 – 42 <input type="checkbox"/>
43 – 47 <input type="checkbox"/>	48 – 52 <input type="checkbox"/>	More than 53 <input type="checkbox"/>

4. Your level of studies is:  
\_\_\_\_\_

5. Your nationality / ethnic group is:

Latin <input type="checkbox"/>	Afro-American <input type="checkbox"/>
Anglo <input type="checkbox"/>	Asian <input type="checkbox"/>
European <input type="checkbox"/>	Other _____

6. Your anual income is:

Less than USD 5000	<input type="checkbox"/>
Between USD 5000 – USD 12000	<input type="checkbox"/>
Between USD 12000 – USD 19000	<input type="checkbox"/>
Between USD 20000 – USD 27000	<input type="checkbox"/>
Between USD 28000 – USD 35000	<input type="checkbox"/>
Between USD 35000	<input type="checkbox"/>

7. When choosing the food you eat, you usually keep in mind.

	Less Important		More Important		
	1	2	3	4	5
Flavor	1	2	3	4	5
Quality	1	2	3	4	5
Health	1	2	3	4	5
Texture	1	2	3	4	5
Price	1	2	3	4	5
Freshness	1	2	3	4	5
Certification	1	2	3	4	5

8. ¿When you walk into a restaurant, do you care for the quality of the food you are about to order?

YES                       NO

9. ¿If you were given the chance to choose between organic and conventional food, would you choose organic?

YES                       NO

10. ¿Have you consumed organic products before?

YES                       NO

If your answer is NO, please continue to question 13

11. Mention places or brands related to organic products and rate them from 1 to 5, being 1 the lower rating and 5 being the higher.

Flavor	Quality	Aroma	Texture
_____			
_____			
_____			
_____			
_____			

12. ¿In what frequency do you consume organic products?

Every day	<input type="checkbox"/>	Once per week	<input type="checkbox"/>
Every 15 days	<input type="checkbox"/>	Once per month	<input type="checkbox"/>
Twice a year	<input type="checkbox"/>	Once per year	<input type="checkbox"/>

13. ¿How much more are you will to pay for an organic product, compared to the Price of a conventional product?

25%       50%       75%       100%

14. ¿Where do you often buy organic products?

	Never					Always
	1	2	3	4	5	5
Specialized stores	1	2	3	4	5	
Supermarkets	1	2	3	4	5	
Restaurants	1	2	3	4	5	
Hotels	1	2	3	4	5	
Other	1	2	3	4	5	

15. ¿Who has recommended you organic products?

Physician

Government

TV

Other                       ¿Which? \_\_\_\_\_

Anexo 2- Entrevistas a Productores y Comercializadores.

*Entrevista N°1.*

EMPRESA: Universidad Nacional

MUNICIPIO: Bogotá

NOMBRE: Jairo Cuervo (Docente)

Estudiantes: Nosotros estamos haciendo una tesis en aromáticas orgánicas para exportación y queremos saber cómo funciona este tipo de mercado.

Jairo Cuervo: El mercado internacional está en Canadá, Estados Unidos y Europa. Colombia está exportando fuertemente a esos países especialmente en épocas de invierno, se incrementa en noviembre a marzo la exportación.....no es continuo y ha salido bastante material como Albahaca, lo que es el Tomillo, lo que es Romero, Orégano.

Estudiantes: ¿El Estragón?

Jairo Cuervo: El Estragón no tanto, pero tiene bastante pedido.

Estudiantes: ¿Hacia Francia, si?

Jairo Cuervo: Si, el Estragón Francés, es que hay varios, hay el ruso y el francés, a nivel nacional hay mucho pedido de Estragón.

Las plantas son costosas, están alrededor de \$.....planta y el kilo creo que esta en \$28.000 (veintiocho mil pesos) de Estragón, es bueno muy bueno y más.....aquí les puedo tener Estragón pero bajo invernadero le da roya entonces si tiene un poquitico mas de calor mejor.

Estudiantes: ¿Cuál es la altura optima para el Estragón?

Jairo Cuervo: En temperatura, hablándolo así quedaría muy bien el Estragón en Fusagasugá, excelente, que evita el plástico, evita el invernadero, la temperatura evita la roya.

Estudiantes: ¿El suelo de Fusagasugá si da para el Estragón?

Jairo Cuervo: No, ya lo he trabajado y no me gusta. Si se puede pero me gusta otras temperaturas, en este momento lleve unas muestras me estaba hiendo bien en Tolima, no esperaba que me fuera a dar ese resultado y me está yendo bien.

Estudiantes: ¿Y en que parte?

Jairo Cuervo: En Prado.....lo mejor para aromáticas es Flandes y El Espinal ahí se concentra y lo que es Saldaña, en Saldaña y en todos esos municipios Guamo, en el Guamo se está sembrando Stevia, hay muchas aromáticas por esos lados, son excelentes sistemas de riego, gente capacitada, tierra barata en arriendo.

Estudiantes: ¿También hacen la siembra en orgánico?

Jairo Cuervo: Ellos todo eso lo trabajan en suelo con químico, orgánico hay uno en lo que es Agua de Dios, en Agua de Dios en la parte alta están tratando de mandar algo hacia, por lo menos a limpio,.....químico fuertemente, es bueno.....con Tomillo, con Salvia, con Albahaca y están exportando.

Estudiantes: ¿A dónde exportan ellos?

Jairo Cuervo: Creo que están exportando a los Estados Unidos.

Estudiantes: ¿La capacidad instalada que ellos tienen?

Jairo Cuervo: 2 (dos) hectáreas

Estudiantes: ¿Cuál es la producción que le da en toneladas?

Jairo Cuervo: Estamos trabajando diferentes tipos de plantas, en Romero se puede estar sacando un kilo por metro cuadrado, de Menta unos 600 (seiscientos) gramos por metro cuadrado

Estudiantes: ¿Es más rentable el Romero?

Jairo Cuervo: El Romero sí, es que la Menta se corta más rápido, tiene tiempo de corte más rápido, la Menta la puedo cortar cada 4 (cuatro) semanas, teniendo buen clima, el Romero cada 6 (seis) semanas, el Cebollín es cada 4 (cuatro) semanas y si hace buen clima cada 3 (tres) semanas.

Estudiantes: ¿En los mercados extranjeros que producto tiene mayor demanda?

Jairo Cuervo: En este momento la Stevia.

Estudiantes: ¿Cómo cree que nos puede afectar los nuevos tratados de libre comercio (TLC)?

Jairo Cuervo: Bastante, porque las exigencias de las Buenas Prácticas Agrícolas (BPA) y lo que ellos pelean es bastante nada de contratos por prestación de servicios, tiene que ser legal con todas las prestaciones de ley, con seguridad social, con todo los riesgos profesionales y capacitación para todo el mundo, entonces las BPA y todas las normas ISO9000, la 14000 también está, la 18000,.....todas esas van hacia la misma parte, en este momento y haciendo énfasis en las buenas prácticas en todo, y la inocuidad del producto.

Estudiantes: ¿Las barreras de entrada y de salida que se puedan tener para Europa?

Jairo Cuervo: Para Europa, está pidiendo muchos volúmenes y constante. Para orgánico hay mercado, Europa es el primer consumidor pero deben estar certificados y si entra a Europa entra automáticamente a Estados Unidos y a Canadá, lo que es

Europa son volúmenes muy grandes y que sean constantes, cual es el problema los orgánicos producen y producen.....me da un kilo hoy y espero que mañana me da otro kilo y no me da, entonces por eso rompe el mercado porque no es constante y si usted se mete en esas tiene que haber constancia.....el que incumpla sanción.

Estudiantes: ¿Cuál es su sugerencia para una persona que hasta hora está empezando pueda exportar?

Jairo Cuervo: En este momento están en el lugar equivocado, porque se está celebrando, ayer comenzó la rueda de negocios aquí de la Cámara de Comercio y hay varios empresarios, ayer fueron algunos socios y ya hicieron contactos entonces están pidiendo una variedad de productos. La Cámara de Comercio invita a la gente, la Cámara de Comercio invita o lo lleva o lo lleva al país.

Estudiantes: ¿Es mejor comprar las plántulas al mercado que voy atacar?

Jairo Cuervo: Si compra Alemania, ellos trabajan la línea orgánica, cuando es Colombia, Colombia tiene que certificar que sea orgánico, en Colombia no es una certificación orgánica sino es agroecológica, entonces con la agroecológica entrarían a obtener material y ese material se utilizaría para orgánico que debe ser certificado por una empresa internacional.

Estudiantes: ¿Quién lo certifica a uno como agroecológico?

Jairo Cuervo: El ICA

Estudiantes: ¿El proyecto MEGA de la Cámara de Comercio le ayuda a uno en la certificación?

Jairo Cuervo: No, solo con contactos.

Estudiantes: ¿Cuánto tiempo lleva usted con el tema de las aromáticas?

Jairo Cuervo: Yo llevo 6 (seis) años.

*Entrevista N° 2.*

EMPRESA: Lombricultura  
MUNICIPIO: Tenjo  
NOMBRE: Mauricio Salazar  
CELULAR: 3115093872



Mauricio Salazar: ¿En qué les puedo colaborar?

Estudiantes: Nosotros somos estudiantes de Administración de Empresas y yo soy agrónoma, y estamos haciendo un trabajo de grado.

Mauricio Salazar: Llamen como limpia, a lo que se selecciona cada mes una actividad.....y totalmente orgánico, caldos orgánicos para plantas orgánicas. Orgánico aquí nosotros elaboramos unos caldos orgánicos para hierbas aromáticas y medicinales y por supuesto para aplicar y estos productos.....entonces nosotros hacemos un fermento.....fungicidas.....en lo orgánico nosotros.....tengo un cultivo. Permítame un segundo y les muestro donde nosotros sacamos los líquidos.....nosotros tenemos totalmente orgánico.

Fumigamos cada ocho días con esos caldos orgánicos.....para combatir bichos como por ejemplo Cromador, Nupasador,....., nos toca hacer uno más fuerte que lo combatimos con el ají, el avispero por los químicos porque no lo combate lo orgánico.

Estudiantes: ¿Esa aplicación no le interfiere para la exportación?

Mauricio Salazar: ¡No porque a ver! La exportación totalmente orgánica, uno interfiere mucho en el producto y ellos quieren que no tenga nada de químicos pero acudiendo por ejemplo en lluvias y usted fumiga hoy en 10 (diez) días o 20 (veinte) días no interfiere nada, no porque va a ir a la raíz sino a la hoja, cuando se moja el líquido pierde la fumigada, hay una cosa que se llama inyector.....inyecta a la raíz

hay si va a ir el veneno por el tallo.....cuando usted hace folear hay si se va a retener bichos o matan insectos o moscas, lo que allá por ahí pero también digamos que.

Estudiantes: ¿Que cultiva más que todo?

Mauricio Salazar: Las aromáticas más que todo cultivamos el Romero, la Manzanilla, la Caléndula, Albahaca muy poco, porque la Albahaca es de tierra mas calientica, entonces el crecimiento de la Albahaca es muy lenta.

Estudiantes: ¿Menta Si?

Mauricio Salazar: Nosotros cultivamos Menta, Toronjil, Mejorana y para.....Tomillo,.....el Laurel pocas enfermedades tiene.

Estudiantes: ¿Todo está bajo invernadero?

Mauricio Salazar: Tenemos unas bajo invernadero y otras al aire libre como el Romero, la Caléndula, la Manzanilla,.....bajo invernadero la Mejorana, el Tomate y el Cebollín.

Estudiantes: ¿Cual es su mercado objetivo?

Mauricio Salazar: Nosotros los mercados son empresas lo que pasa es que, a ver, esto lo iniciamos hace ya como unos 5 (cinco) años, las lombrices si lo iniciamos hace como unos 15 (quince) años, buscar el mercado es muy difícil, los mercados son muy difíciles, hasta que uno no se da a conocer, por ejemplo en el ICA o ya allá mercado 2 (dos) o 3 (tres) años vayan conociendo los productos.

Hay comienzan a uno conocerlo, entonces ya la gente empieza a pedirle, las recomendaciones entre todo el circulo, entonces llamen que aquel señor tiene tal cosa, entonces uno ya se da a conocer y cuando uno se da a conocer pues las empresas ya comienzan a llamarlo a uno y a pedirles producto y a ver qué calidad tenemos, sobre todo la calidad, entonces vendo la calidad. Nosotros ya tenemos 2 (dos) empresas que nos están pidiendo media tonelada de aromáticas.

Estudiantes: ¿Cada cuanto?

Mauricio Salazar: Quincenal, mezclada de todas las aromáticas, sobre todo el Romero y el Tomillo si es de exportación, las otras si son nacionales para los almacenes de aquí en Bogotá.

Estudiantes: ¿Ustedes utilizan intermediarios?

Mauricio Salazar: Las empresas aquí en Bogotá si es directamente con las empresas, también le vendemos a intermediarios que venden en Carulla, en Cafam, en todos los almacenes de Bogotá, son intermediarios que nos compran a nosotros a un precio que vendemos nacional, por ejemplo ya lo que es no el desecho porque de

todas maneras son buenas, digamos que salió un poquito torcido.

Estudiantes: ¿Se vende en Colombia?

Mauricio Salazar: Se vende nacionalmente aquí, y ya lo que es totalmente perfecto, eso sí lo compran para, lo seleccionan para sacarlo.

Estudiantes: ¿Es muchísimo más rentable para exportación?

Mauricio Salazar: Manejamos un precio mayor al seleccionado, se selecciona lo mejor posible, entonces ya cambia el precio de lo nacional, por ejemplo si un kilo de romero vale \$5000 (cinco mil pesos) para exportación, en lo nacional vale \$2000 (dos mil pesos), entonces ya es por mitad, entonces pagan mejor, pero tenemos que seleccionar, tiene más trabajito, pero entonces se seleccionan las cosas y así le dan a uno mayor precio las empresas.....ya tiene un poquito de gasto, el precio que le pagan a uno en empresa es mucho mejor que en nacional.

Estudiantes: ¿A qué países exporta?

Mauricio Salazar: Pues nosotros ahora tenemos un contacto con una empresa a Curaçao que está en Bogotá, ellos a mi me manejaron un tiempito la hortaliza y dijeron que si sacábamos buena calidad, pues por medio de esa empresa me colaboraron para los registros ICA de aromáticas y hortalizas. En estos momentos estamos sembrándoles a ellos lo que necesitan llevar para allá.

Estudiantes: ¿Usted siembra los que ellos le piden?

Mauricio Salazar: Yo cultivo lo que tengo vendido o la plaza de mercado me dice Mauricio una tonelada de Calabacín semanal, lo importante es tener los clientes y no dejarlos ir, ese es el mercado de la aromática y hay una aromática que solo se trabaja en invernadero, pero ya el costo es muy alto por ejemplo la albahaca, una tonelada de Calabacín semanal, lo importante es tener los clientes y no dejarlos ir, ese es el mercado de la aromática y hay una aromática que solo se trabaja en invernadero, pero ya el costo es muy alto por ejemplo la albahaca, todas las aromáticas se pueden sembrar en invernadero, lo que pasa es que el costo es muy alto, ahí es cuando uno debe tener los contactos directamente para con los otros países para que las ganancias puedan complementar el precio que nosotros invertimos en un invernadero.

Estudiantes: ¿Cuánto vale un invernadero?

Mauricio Salazar: Una nave es un invernadero lo que comprende todas las naves, una nave es de 60 (sesenta) metros por 7 (siete) de ancho, eso es lo que comprende la nave de un invernadero.....más o menos todo nuevo está costando entre \$7'000.000 (siete millones de pesos) a \$8'000.000 (ocho millones de pesos) una sola nave.....en matas usted puede cultivar 1500 (mil quinientas) matas, entonces esas 1500 (mil quinientas) matas según como usted tenga la venta en

supermercado.....si la tierra de uno es mucho mejor porque uno no va a pagar ningún arriendo, todo eso incrementan los costos en la producción de aromáticas y hortalizas.

Estudiantes: ¿Cuando usted incursiono en el sector le hizo un estudio previo a las tierras?

Mauricio Salazar: Si lógico, para comenzar a sembrar un cultivo el ICA más que todo le requiere el estudio del suelo, se lleva al ICA y le dicen que elementos le falta a la tierra para poder sembrar esa planta o las plantas que usted quiera.

Nosotros cultivamos con jugos de lombrices.....es muy completo va perfeccionando los elementos que le hacen falta a la tierra.

Otras enfermedades que puede tener la tierra, es que tenga chiza, si la tierra tiene chiza hay que trabajarla con un producto con un caldo que se llama Cal de Lomita para limpiar la tierra y desinfectarla hay muchos factores.

Estudiantes: ¿Cuánto vale la fanegada y una arrendada?

Mauricio Salazar: Yo de finca raíz no se mucho pero una fanegada esta en, lo más barato por aquí veredas más o menos \$140'000.000 (ciento cuarenta millones de pesos) y lo mas carito en \$200'000.0000 (doscientos millones de pesos) o \$300'000.000 (trescientos millones de pesos). En arriendo entre más pequeño sea el lote más caro es el arriendo y entre más extensión de tierra más barato sale el arriendo, digamos una fanegada ustedes la pueden arrendar en \$500.000 (quinientos mil pesos), pero si usted arrienda 15 (quince) fanegadas, le sale la fanegada a \$150.000 (ciento cincuenta mil pesos).

Estudiantes: ¿Cuál es el área que tiene en aromáticas?

Mauricio Salazar: Yo tengo más o menos en aromáticas una fanegada y media.

Estudiantes: Con esa fanegada y media, ¿cuál es su capacidad de producción? ¿Cuántas toneladas?

Mauricio Salazar: Yo produzco semanalmente 600 (seiscientos) kilos porque yo cultivo por etapas, por ejemplo si me piden 200 (doscientos) kilos de caléndula, en el mes nos toca sembrar, estar semana 100 (cien), la otra semana 20 (veinte), la otra 20 (veinte), la otra 20 (veinte) y tengo la tierra preparada para hacer escala en todos los productos, pues lógicamente uno tiene que sembrar primero media y después media.

Estudiantes: El promedio de esos 600 (seiscientos) kilos, ¿cuál es el de exportación?

Mauricio Salazar: Nosotros estamos manejando un promedio de 150 (ciento cincuenta) kilos semanales en estos momentos, pero se ha llegado a enviar 5 cinco (toneladas), 4 (cuatro) toneladas, no solamente con mis amigos que siembran

también nos reunimos, y reunimos la cantidad que por ejemplo a veces me exigen.

Estudiantes: ¿Cuando usted hace esas alianzas, como les paga a ellos?

Mauricio Salazar: Nosotros trabajamos con el mercado de la plaza, con el precio de la plaza, si la papa en la plaza está a \$5000 (cinco mil pesos), yo les pago a \$5000 (cinco mil pesos) y la empresa me lo paga a \$7000 (siete mil pesos), la ganancia es para mí.

Estudiantes: ¿Como comercializa las aromáticas?

Mauricio Salazar: Nosotros tenemos 2 (dos) empresas que las están deshidratando una se llama 3H o Carulla que venden todo en frasquitos, y lo otro lo vendemos en fresco para las empresas que deshidratan.

Estudiantes: ¿Para vender en fresco usted tener unos cuartos fríos?

Mauricio Salazar: Son cuartos fríos, cuando uno.....la comida tiene que mandarla al otro día, ese día se mete en el cuarto frio para que al otro día este fresca, el cuarto frio le ayuda a uno mucho para que no se descomponga rápido la comida, si hay que guardarla 4 (cuatro) o 5 (cinco) días se puede dejar ahí y la comida ser conserva, por ejemplo lo que vamos a mandar a Curaçao ellos en Bogotá la reciben y la meten al cuarto frio, de Bogotá sale a Medellín, no se donde embarcaran, porque la llevan en barco y por avión.

Estudiantes: ¿Como clasifican las plantas?

Mauricio Salazar: En una canastilla,.....clasificamos para que no vayan a llevar ni honguitos, ni una arañita, que valla limpieitica, nosotros hacemos eso aquí la llevamos a una empresa, la empresa la mete en un estuche, taleguito o una bandeja.

Estudiantes: ¿Qué tipo de empaques maneja para la plaza?

Mauricio Salazar: Un kilo o 2 (dos) kilos en canastillas, incluso nos dejan los empaques.

Estudiantes: ¿Cuál es el plan de contingencia para las épocas lluviosas?

Mauricio Salazar: En estos momentos que el invierno esta al 80% de humedad, tenemos muchas pérdidas, ahí es cuando comienza a valer más la comida, aunque hay persona aquí que cultivamos en invernaderos entonces estamos protegiendo, cuando uno está trabajando con un solo precio todo el año.

Estudiantes: ¿Como hace usted para cumplir la meta en producción?

Mauricio Salazar: Ya nosotros estando en el mercado, como le venía explicando anteriormente tenemos más amigos, entonces así uno le compre caro, decimos no importa necesito 200 (doscientos) kilos de tal cosa para cumplirle a una empresa y

ellos también trabajan con otras empresas, entonces cuando a ellos les hace falta recurren a uno, necesitamos tantas cosas de tal cosa, entonces empezamos a llamarnos para saber si tenemos eso.

Estudiantes: ¿Qué pasa si no cumple la producción exigida por la empresa?

Mauricio Salazar: Si no cumplo ya comienzan, el incumplimiento de un producto a una empresa, también nosotros tenemos una defensiva porque por ejemplo este invierno ya es cosa de mi Dios que no lo puede cambiar, ya es un problema que no se puede solucionar, ellos tienen que entender y buscar por otros recursos o hacer otras cosas o mirar en que otro país se consigue. De todas maneras el ICA está encima de nosotros a ver que estamos cultivando y que le estamos vendiendo a esa empresa, yo tengo que estar reportándole cada 3 (tres) meses, que le vendí a esa empresa o que le vendí a la plaza pero más que todo a las empresas porque hay van a controlar hongos e insectos.

Estudiantes: ¿Cuál de las aromáticas tiene mayor demanda?

Mauricio Salazar: El de mayor demanda es el romero, el tomillo también tiene bastante demanda, en estos momentos el Estragón, lo que pasa es que el Estragón es muy delicado en climas fríos, él se honguea muy fácil en este invierno es difícilísimo. El Orégano y la mejorana tienen bastante salida. La Manzanilla y la Menta tienen buena salida por temporadas, la Menta si tiene menor salida que el Romero.

Estudiantes: ¿Cómo se cubre con la TRM?

Mauricio Salazar: A la empresa es a la que la afecta a mí no porque a mí me pagan un precio estable por ejemplo a mí me pagan \$10000 (diez mil pesos) por esto y por todo el año me los van a pagar suba o baje, a la empresa si los perjudica.

Estudiantes: ¿Le afecta los tratados de libre comercio (TLC)?

Mauricio Salazar: Nosotros los campesinos, los que trabajamos las tierras si nos puede afectar un poco, porque vienen los grandes comerciantes.

Estudiantes: ¿Manejan estándares de calidad?

Mauricio Salazar: Si claro, si una hojita de una mata va con honguito no devuelven todo lo que mandamos.

Estudiantes: ¿Ustedes tienen registro de sanidad?

Mauricio Salazar: Nosotros no, el ICA es donde, cuando van a salir del aeropuerto el ICA y no sé que otras personas estén vigilando la calidad del producto, porque de ahí depende la contaminación de otras especies o aquí, la entrada o la salida de los alimentos, depende mucho.

Estudiantes: ¿Les hacen control de todo tipo de plagas?

Mauricio Salazar: Si claro, desde que se sembró la matica hasta terminar la matica, por ejemplo en estos momentos hay mucha humedad, hay una que se llama Antranosis, la Antranosis empieza a pudrir la planta por el exceso de humedad, entonces nosotros tratamos de alargarle un poquito más de vida a la mata, utilizando por ejemplo para los hongos un remedio que baje un poquito la.....de la mata o nosotros orgánicamente preparamos digamos ortiga u otras planticas así para bajar un poquito.....para darle un poquito más de vida porque con este invierno, la mata se acorta la mitad de vida.

Estudiantes: ¿Ha pensado tener cultivos en otros municipios o departamentos?

Mauricio Salazar: No, se me complica porque los sitios tienen que ser cercanos para darle un mejor manejo y me queda difícil por el transporte de finca a finca, entre más cerca uno tenga las cosas mejor manejo se le puede dar a las matas, porque ya me queda muy lejos para visitarlas todos los días los cultivos

Estudiantes: ¿sus clientes están en Bogotá?

Mauricio Salazar: Los clientes son de Bogotá y de otras partes lo que pasa, vuelvo y le repito que le encargan de diferentes partes.

*Entrevista N°3*

EMPRESA: C.I Organic Aromatic S.A  
MUNICIPIO: Tabio  
NOMBRE: Carlos Castañeda  
TELÉFONO: 4861486 - 4860945  
CELULAR: 3112764768  
PAGINA WEB: [www.organicaromatic.com](http://www.organicaromatic.com)  
CORREO ELECTRÓNICO: [management@organicaromatic.com](mailto:management@organicaromatic.com)



Estudiantes: ¿Cuáles son los mayores consumidores de plantas orgánicas?

Carlos Castañeda: Los mayores consumidores orgánicos son los americanos y los europeos están en.....y Alemania.

Estudiantes: Nosotros habíamos pensado en exportar a Alemania puesto que sería nuestro nicho de mercado, debido que hemos conseguido bastante información y la otra opción era Canadá, ¿cuál país nos recomienda?

Carlos Castañeda: Canadá tiene el problema de la logística, Canadá es buen cliente en el sentido de que el clima que ellos tienen no les permite producir casi ninguna época del año y siempre están comprando, pero la mayoría de los exportadores hemos tenido problema con los canadienses la forma de pago.

Estudiantes: ¿A caso como pagan ellos?

Carlos Castañeda: No pagan, lo que pasa es que las personas que importan perecederos no son canadienses, son de otros países radicados allá, no hay forma como estamos tan distantes lo pueden a uno tumbar, Alemania es el mayor consumidor, ellos que hacen, yo me he reunido varias veces en las ruedas de negocio que hace Proexport y es con Alemania. Alemania como tal no es el mayor consumidor, es el mayor procesador de alimentos orgánicos no solo de aromáticas, todas las marcas que hay en Europa de productos orgánicos la mayoría son hechos en Alemania, ellos hacen comida de microondas orgánicas, todo eso, vienen personas de todo el mundo para completar el 100% del plato que sea orgánico, pero

como tal ellos consumen bastante pero no es un país tan grande para que pese el consumidor, compran pero a la vez ellos lo que hacen es producir otras cosas a partir de esas.....no solo hierbas, compran de todo que sea orgánico, las etiquetadoras de nosotros son de Alemania.



Estudiantes: ¿Ellos tienen sede en Colombia?

Carlos Castañeda: Tienen sede en Cali.

Estudiantes: ¿Cómo se llaman?

Carlos Castañeda: Seres

Estudiantes: Si nosotros queremos exportar a Alemania, ¿tenemos que estar certificados con esa entidad?

Carlos Castañeda: No, hay si desean buscar por internet hay N de certificadoras, lo único que si uno se va a certificar tiene que buscar que tenga sede en Colombia es lo más aconsejable, por todo.

Estudiantes: ¿Cuál de las certificaciones es la más recomendable?

Carlos Castañeda: Hay varias, esta la certificación Orgánica Biolatina, Ecocert.

Estudiantes: ¿Cómo es la historia de la empresa?

Carlos Castañeda: Estas tierras eran de mis abuelos por parte de papá y terminaron en manos de mi papá y de la familia, y estaban dedicadas al ganado de leche a vender el pasto, una época se sembró algo, cuando yo estaba en la universidad alguna vez me intereso el tea de los orgánicos y empezamos con las aromáticas, hicimos la investigación, el estudio de mercados y arrancamos con un tema de FINAGRO, quedaba unos incentivos y construimos la primera parte de la..... y sembramos. Yo para arrancar como orgánico empecé comprándoles las plántulas a una finca que es orgánica en aromáticas que queda en Ubaté.

Estudiantes: ¿Certificada?

Carlos Castañeda: Certificada, entonces al comprar las plántulas yo quedaba automáticamente certificado,.....pero tienen que tener unas reglas mínimas, por ejemplo que la finca no haya sido sembrada en muchos años, que no estuviera dedicada a sembrar papa o algunas cosas que puedan tener químicos.

Estudiantes: ¿Si anteriormente se cultivaron productos orgánicos, hay algún problema?

Carlos Castañeda: No, si son orgánicos no hay ningún problema, si es un producto convencional y no lo certifican, entonces le dan unos años de transición 3 (tres), 4 (cuatro) ó 5 (cinco) años depende de lo que necesite la tierra y después se lo certifican orgánico, eso fue en el 2006 (dos mil seis).....nosotros se los vendíamos a una comercializadora aquí en Colombia, duramos trabajando con ellos unos años y ya una vez fortalecimos el cultivo y sembramos toda la finca, buscamos clientes en otros lados a través de Proexport, nos ayudaron mucho y lo último que hicimos fue tener una comercializadora propia en los Estados Unidos, entonces nosotros exportamos y nos vendemos a nosotros mismo en Estados Unidos y distribuimos a nuestros clientes.

Estudiantes: ¿Ustedes son distribuidores directos?

Carlos Castañeda: Si, porque normalmente hay clientes colombianos de otros países que compran aquí en las fincas. Son intermediarios y los pagos son menores y sucede que lo tumban a uno por eso se debe tener la presencia allá.

Estudiantes: ¿Cuántas hectáreas tienen sembradas?

Carlos Castañeda: Aquí son casi 4 (cuatro) hectáreas, están todas sembradas.

Estudiantes: ¿Qué especies tiene cultivadas?

Carlos Castañeda: Nosotros producimos básicamente las culinarias que son las que más se venden que son Albahaca, Cebollín, Cilantro, Estragón, Laurel, Mejorana, Menta, Orégano,.....y Tomillo.

Estudiantes: ¿Qué nos recomienda para incursionar en este negocio?

Carlos Castañeda: Nosotros asesoramos digo conocimos a una finca que ya estaba montada cerca a Medellín, en Rio Negro exactamente unos médicos hicieron una inversión fuerte y no alcanzaron a tener toda la finca sembrada y produciendo a full y no daban el punto de equilibrio, entonces yo digo que mínimo deben ser de 2 (dos) a 3 (tres) hectáreas para que se dé el punto de equilibrio de pagar sus propios empleados y poder exportar uno.

Todo bajo invernadero, uno deja a veces afuera son los Laureles, el Romero, algo de Menta, para no tener tantos problemas sanitarios, pues para el clima que tenemos acá es mejor tenerlo todo bajo invernadero.

Estudiantes: ¿Cuál es su mercado objetivo?

Carlos Castañeda: Nosotros le vendemos a los re empacadores, nosotros mandamos en libras y ellos lo empacan en presentaciones diferentes y los distribuyen a los supermercados,

Estudiantes: ¿Ustedes cultivan en línea o escalado?

Carlos Castañeda: Todo tiene que ser escalonado, para uno tener producción todas las semanas, nosotros hacemos cortes 3 (tres) veces a la semana. Si no todo al tiempo uno corta y a la semana entrante ya no tiene nada

Estudiantes: ¿El corte es por hectáreas?

Carlos Castañeda: No porque nosotros le damos el manejo orgánico no podemos tener monocultivos, entonces aquí tenemos Albahaca, en el siguiente invernadero en la primera parte tenemos Cebollín, sigue Tomillo, también las plagas que nos dan son diferentes por ejemplo si a mí me da una plaga en Tomillo y al lado tengo Cebollín, no se me va a infectar todo un invernadero del mismo.....entonces uno va a detectar 4 (cuatro) ó 5 (cinco) escapes pues la otra no, tenemos 6 (seis) invernaderos, uno es lleno de Cebollín, el otro es lleno de Tomillo, que sería lo más lógico y más fácil de manejar pero en orgánico no se puede, inclusive cada 2 (dos) años tenemos que hacer rotación, es decir yo no puedo tener Albahaca, otro producto totalmente diferente y cambiarlo.

Estudiantes: ¿Si uno como productor quisiera comprar las semillas, ustedes las venden?

Carlos Castañeda: Si, lo hacemos, pero no somos muy amigos de venderle a cualquier persona.

Estudiantes: ¿Qué costo oscila la semilla de una plántula?

Carlos: Oscila de 200 (doscientos) a 500 (quinientos) pesos cada plántula, el más costoso es el Laurel que puede valer hasta \$5000 (cinco mil pesos).

Estudiantes: ¿Cuál es la época de mayor exportación en plantas aromáticas?

Carlos Castañeda: Nosotros tenemos esas épocas, en Norte América empieza en octubre con el día de Acción de Gracias, sigue Navidad, Año Nuevo, semana santa, el día de la madre, son como unos festivos que hay allá pero lo fuerte es acción de gracias porque es la de los pavos y todos los pavos los adornan, hay unas fiestas de los judíos que piden cierto tipo de hierbas y esas semanas se aumentan las ventas y en verano se disminuye el consumo y de pronto se dispara algo lo de los barbiquis que son el Romero, el Laurel, caldo de Tomillo se dispara un poquito, pero las ventas se bajan de un 30 (treinta) a un 40% (cuarenta por ciento).

Estudiantes: ¿Han exportado a Europa?

Carlos Castañeda: Hacia Europa hemos enviado mucho, yo mande unas muestras a un cliente que teníamos en Inglaterra, pero básicamente el problema es logística, si uno quiere llegar Alemania, no hay vuelos directos, entonces toca hacer varios trasbordos y puede que se demore unos 2 (días) en llegar allá, entonces la vida útil del producto baja muchísimo, aquí estamos en Miami en 3 (tres) a 4 (cuatro) horas y llega con problemas, con enfermedades, con cosas, no me imagino con tanto tiempo 18 (diez y ocho) a 20 (veinte) horas, entonces por eso hemos sido reacios y por ejemplo que Israel que era el mayor productor de hierbas.....y competía mucho con Colombia en Estados Unidos, se ha retirado mucho de Estados Unidos y está participando en Europa.

Estudiantes: ¿Podríamos afirmar que la mayor competencia de Colombia es Israel o es algún otro país?

Carlos Castañeda: Yo creería que México. México no tiene unos productos tan buenos pero tiene unos precios buenos, la mercancía la transportan por carro en cambio a uno por avión que eso es costoso.

Estudiantes: ¿Cuál es su opinión de la producción de la producción de plantas aromáticas en Colombia?

Carlos Castañeda: Es muy poquito, Colombia es conocido como un gran exportador de hierbas pero orgánicas que yo conozca no somos más de 4 (cuatro) ó 5 (cinco) fincas en aromáticas, está una en Ubaté, estamos nosotros, esta la que le contábamos en Rio Negro, creo que hay 2 (dos) ó 3 (tres), pero creo que ni siquiera exportan lo venden aquí a terceros, hay uno que solo siembra Albahaca.

Estudiantes: ¿Cuándo ustedes empezaron el cultivo, arrancaron de una vez todo orgánico?

Carlos Castañeda: Arrancamos de una, inclusive no habíamos movido nada y ya estaba como certificada, eso estaba quieto hace muchos años, entonces nos dieron la pre aprobación, arrancamos compramos las plántulas y comenzamos siendo orgánicos, tienen que tener una certificación para Estados Unidos podemos entrar a Europa y digamos otra certificación que se llama la Global Gap esa es de buenas prácticas agrícolas, si en Estados Unidos no tienes el Global Gap no compruebas que es orgánico.....que el producto que uno saca de acá es orgánico y que todo se maneja bajo estándares y que se tiene las medidas y que todos los productos se bajo procesos, todo está estandarizado, todo tiene sus funciones.

Estudiantes: ¿Me imagino que le están haciendo visitas?

Carlos Castañeda: Se hacen visitas sorpresas, no anunciadas cada año, tienen que aprobarte todas las certificaciones, entonces hacen unas auditorias, las auditorias

duran un día, 3 (tres) días.

Estudiantes: ¿Cada cuanto hacen estas auditorías?

Carlos Castañeda: Eso es una vez al año mínimo, pero ellos pueden llegar un día acá y golpean y miran que productos tiene uno, que los señores tengan los elementos de protección.....y si no te ponen como unos puntos negativos y si supera un puntaje te quitan la certificación.

Estudiantes: ¿Qué costos tiene, poder certificarse?

Carlos Castañeda: Eso lo cobran de acuerdo al número de hectáreas, yo me gasto al año de \$4'000.000 (cuatro millones de pesos) a \$5'000.000 (cinco millones de pesos).

Estudiantes: ¿Más o menos, cuanto es el sobreprecio?

Carlos Castañeda: Eso ha bajado, hace unos 2 (dos) ó 3 (tres) años era del 45% (cuarenta y cinco por ciento) a 50% (cincuenta por ciento), hoy en día está entre el 20%(veinte por ciento) al 25% (veinticinco por ciento), tampoco es mucha la diferencia, porque antes éramos muy pocos, hoy se siembra en varios sitios.

Estudiantes: ¿La rentabilidad ha bajado?

Carlos Castañeda: Si, el consumo ha aumentado que eso es bueno porque antes eran unos nichos específicos, solo se consumía en la costa este de los Estados Unidos y ciertas ciudades y hoy se produce en todo lado y se come en todo lado, entonces unas por otras.

Estudiantes: ¿Cómo se cubre con la volatilidad de la TRM?

Carlos Castañeda: Eso nos afecta a todos, hace 4 (cuatro) años había la presión de mantener la TRM en \$1900 (mil novecientos pesos), pero ahorita estamos fregados porque esta en \$1700 (mil setecientos pesos), igual que nuestros costos aumentan cada año mínimo la inflación, 2 (dos) ó 3 (tres) de Enero nuestro costos suben 5 (cinco) ó 6% (seis por ciento), lo que suben el salario mínimo, todos los proveedores suben el 5 (cinco) ó 6% (seis por ciento), y a nosotros todos los días nos baja la rentabilidad, es básicamente eso, como a los floricultores, a todos nos afecta eso.

Estudiantes: ¿Usted siembra todas las especies por igual o alguna más que otra?

Carlos Castañeda: No, eso es depende de la demanda, tenemos más Cebollín, más Orégano, Estragón, es un producto que es costoso pero tiene salida, hay productos que solo se siembra dos veces al año y si no lo vendemos lo quitamos y sembramos nuevamente.

Estudiantes: ¿Cuántos empleados manejas?

Carlos Castañeda: 25 (veinticinco) fijos, para la certificación yo no puedo tener un jornal sin su seguridad social, cuando arrancamos los teníamos por una cooperativa.....no les pagaban a tiempo o me llamaban 10 (diez) 11 (once) de la noche que no los atendían de urgencias, entonces terminamos el contrato y los contratamos directos y uno de los requisitos es eso que no se trabajen por temporales.

Estudiantes: ¿Tiene contratado Agrónomos?

Carlos Castañeda: Si, tengo un agrónomo por prestación de servicios.

Estudiantes: ¿Qué competencias deben tener sus empleados para el cultivo?

Carlos Castañeda: No, son gente de la región, que ha trabajado en otros cultivos, que ya tienen experiencia

Estudiantes: ¿Cuál es la inversión para 4 (cuatro) hectáreas?

Carlos Castañeda: Más o menos \$70'000.000 (setenta millones de pesos) por hectárea.

Estudiantes: ¿Qué características debe tener un cultivo para que sea proveedor suyo?

Carlos Castañeda: El producto, por ejemplo el que produce en Ubaté yo a veces le compro, pero el producto es muy malo.....me llega aquí con arañas, con piojos, luego ingresan a pos cosecha

Estudiantes: ¿Qué mira usted en esa empresa para comprarle?

Carlos Castañeda: Que este certificado y que el producto sea bueno y que cumpla, que este limpio, porque allá en Estados Unidos le hacen un análisis técnico.

Estudiantes: ¿Cuáles son las plantas que usted suele comprar?

Carlos Castañeda: La verdad, yo ni siquiera he podido cogerle el ritmo a eso, en una época se vendió muchísimo el Cebollín y no lo tenía, cultive Cebollín y este año nada, el mercado es rotativo, tiene que estar cambiado todas o si quiere, si sus aspiraciones no es tener el súper portafolio, entonces uno se puede especializar en ese producto, entonces lo que hace uno.....dejo de sembrar ese producto y se lo compro a un proveedor y me especializo en otros.

Estudiantes: ¿Con cuantas especies empezaron?

Carlos Castañeda: Con todas, como de todo un poquito y ya con el tiempo empezamos haber cuales eran las que tenían mayor volumen.

Estudiantes: ¿Lo ideal es menos especies y más volumen?

Carlos Castañeda: Yo creo, y a veces me toca exportar 200 (doscientos) kilos pero entre todas.

Estudiantes: ¿Ha sentido algún apoyo del gobierno incentivando las exportaciones?

Carlos Castañeda: Cero, todos los incentivos que sacan de ola invernal que la TRM, sacan 1000 (mil) \$2000'000.000 (dos mil millones de pesos) y dan solo para dos compañías y son floricultores, papi cultores esas ayudas ya tienen dueño y otra cosa es que las aromáticas no están agremiadas, cada quien tira por su lado.

*Entrevista N° 4*

EMPRESA: Suaga  
MUNICIPIO: Ubaté  
NOMBRE: Alejandro Villamil  
TELÉFONO: 2143016  
CELULAR: 3105580524  
PAGINA WEB: [www.suagaorganicherbs.com](http://www.suagaorganicherbs.com)  
CORREO ELECTRÓNICO: [manager@suagaorganicherbs.com](mailto:manager@suagaorganicherbs.com)



Estudiantes: ¿Cuál fue la inversión inicial?

Alejandro Villamil: En esa época fueron \$20´000.000 (veinte millones de pesos) con lo que empecé, para comprar las maquinas de unos invernaderos pequeños y ya, y pues en arreglar el terreno y en hacer las fumigaciones y eso.

Estudiantes: ¿Cuáles son las recomendaciones para incursionar en este tipo de negocio?

Alejandro Villamil: La más importante es tener un material vegetal que sea óptimo que realmente cumpla con las características de exportación y asesorarse muy bien en todos los procesos, no simplemente con un ingeniero agrónomo que diga que yo

sé de aromáticas, si no que tiene que ser todo el paquete completo porque el negocio implica desarrollo logístico, implica poscosecha, implica.....la cadena de frío, implica parte de comercio exterior, como exportar, cual es el convenio del TLC cuales son los beneficios todo eso, la parte de mercadeo, toca saber hablar con los clientes, conocer su producto, tiene que saber cómo venderlo, saber qué precios hay que tenerle, como es lo de los empaques, tienen que empezar a negociar directamente con el cliente, la manera de pago, al cuánto tiempo van a pagar, reclamaciones de calidad, cuáles son esas reclamaciones de calidad, hasta que fecha pueden recibir ustedes reclamos por eso y después viene toda la parte de contabilidad de la compañía como estructuramos bien el negocio, porque tiene tiempos distintos, uno entrega el producto y lo pagan de 45 (cuarenta y cinco) a 60 (sesenta) días, uno tiene que tener un flujo de caja, tiene que tener muy bien cuadrada la, todo el proceso. Ahora la recomendación pues está en esas, uno está bien asesorado puede ir a lo fijo, si no, generalmente se han caído muchos de los negocios de las aromáticas en Colombia porque entra gente que dice sabe y le han dicho, venga que yo le vendo las matas, y estas son las matas y cuando van a enviar la primer muestra después de haber sembrado 3 (tres) hectáreas, resulta que eso no eran las capacidades para poder ser productor de exportación y no se lo compran y hasta ahí les llega el negocio, les da rabia arrancan todo y hasta ahí llego las aromáticas. Otros se quedan es con la venta nacional y el que recibe la plata es el comercializador, solo se dedica a la parte productiva y a llevar, a entregar, a correr y cuando le entregan el cheque, dice hay reclamaciones de tanto, el cheque no salió por lo que esperábamos si no por menos,.....a los 2 (dos) meses uno ya no puede hacer nada, lleva.....cuantos vendidos y con el mismo problema, entonces tiene que tener muy claro el objetivo final y las capacidades que tenga la compañía para poder llegar allá.

La inversión, es una inversión que es grande, que es muy dura porque más que todo se va en infraestructura del invernadero.....poscosecha y en mano de obra, eso es lo que lo mata a uno, tiene que haber también, no solamente el seguimiento de la producción si no el control del rendimiento del personal por aquí en Colombia no tenemos maquinaria y estar compitiendo con países desarrollados que tienen tractorcitos que cortan, que seleccionan, que cuando llega a poscosecha ya está listo, entonces estamos compitiendo con una tecnología muy buena y para nosotros es muy costosa, fuera de eso está toda la parte de la logística de poner el producto allá. Mientras uno corta aquí y se selecciona, mientras se lleva al aeropuerto y luego sale el avión, mientras que llega el avión allá, se nacionaliza, mientras reparten a sus clientes, está más o menos llegando 8 (ocho) a 10 (diez) días para que este en el punto de venta el producto y cuando el producto está en el punto de venta, tiene que por lo menos 8 (ocho) días más para cuando valla el cliente y lo compre; y también el cliente cuando lo compre tenga 4 (cuatro) a 5 (cinco) días para poderlo gastar.

Estudiantes: ¿Usted exporta en fresco?

Alejandro Villamil: Exportamos en fresco.

Estudiantes: ¿No es mucho tiempo?

Alejandro Villamil: Es mucho tiempo, uno tiene que estar pendiente de la cadena de frío y de que se cumpla, usted conocer como es la logística porque si uno no cumple simplemente con poner el.....aquí, que llego en el camino.....toca hacerle un seguimiento muy pilo a todo el proceso y tenerlo claro cuáles son las condiciones en las que uno pueda hacer los reclamos a las aerolíneas en caso de que el avión no llego a tiempo, no salió a tiempo o hizo una escala en Puerto Rico y eso levanto toda la temperatura y el avión no tiene cámaras de frío, al aterrizar en un sitio donde esta 30 (treinta) a 40° (cuarenta grados centígrados) eso en una hora afecta completamente el producto, entonces todo eso implica el resultado final o alterar el resultado final, cuando llega al cliente que lo va a utilizar.

Yo exportado directo e indirectamente, he mandado producto a Canadá, Estados Unidos, Inglaterra, España, Rusia y Alemania.

Estudiantes: ¿El producto que usted comercializa es 100% orgánico?

Alejandro Villamil: Desde el 2006 (dos mil seis) es 100% (cien por ciento) orgánico con normas certificado, con la norma para Europa porque empecé vendiéndole a un alemán y me exigió certificado para exportar a Europa, en el 2006 (dos mil seis) lo tuve, en el 2007 (dos mil siete) saque el de Estados Unidos, en el 2008 (dos mil ocho) saque el del Global Gap que son buenas prácticas de agricultura y el sello ecológico nacional. Las certificadoras son entidades que están registradas ante unas compañías que velan porque se haga todo el proceso para la certificación, es como un ISO 9000, entonces los que le prestan un servicio a una certificadora.....la auditoria y en general esas certificadoras están vigiladas por una entidad internacional, esas certificadoras son internacionales, aquí solo habido un ensayo que se hizo con una compañía que era las.....se estaba certificando orgánico, pero no se certifico y se cerraron. Esa es una certificadora la que vela porque uno cumpla y emite los certificados que uno aplique.

Estudiantes: ¿Están visitándolo para hacer auditorias?

Alejandro Villamil: Si, mucho uno tiene que cumplir con todo el programa.

Estudiantes: ¿Cada cuanto vienen?

Alejandro Villamil: Normalmente una vez al año para hacer la recertificación, pero pueden llegar en cualquier momento hacer auditorias sorpresa.

Estudiantes: ¿Cuál es su proceso de producción?

Alejandro Villamil: .....con buenas prácticas de agricultura. Si uno va a montar un

cultivo orgánico tiene que conseguir el vegetal orgánico certificado siempre, yo primero compre mis matas con la Universidad Nacional de Colombia, en esa época carísimas, otras las conseguí de una compañía americana y eran convencionales y yo dure más o menos un año haciéndole el paso a la parte orgánica, mi propagación de plántulas es orgánica y tengo certificado.....entonces yo vendo y hago asesorías, vendo el vegetal orgánico y hago asesoras para aumentar los cultivos que están todavía funcionando, de hecho eso va pero la gente se ha cansado por el camino.....

La idea es que uno coge la semilla, la matica y la siembra y más o menos al mes depende de la especie aquí tenemos 14 (catorce) dependiendo de la especie tienen reacciones distintas, hay unas que son de 3 (tres) a 4 (cuatro) años de producción que puede durar la mata y otras que son de ciclo de un año, de ciclos cortos.....más o menos a los 2 (dos) meses se hace el primer corte, tienen 6 (seis) cortes y se acaba la hoja, luego se saca la mata y toca volver a sembrar, las otras plántulas pueden durar 4 (cuatro) años produciendo, depende del manejo que le de uno agronómico a la mata, puede ser en un año o pueden ser 4 (cuatro) años eso depende de que tanto cuide uno el cultivo.

Estudiantes: ¿Con cuantas hectáreas cuenta?

Alejandro Villamil: Tengo 3 (tres) hectáreas, una y media bajo invernadero y una media intemperie.

Estudiantes: ¿Se daña el producto fácil por estar intemperie?

Alejandro Villamil: No hay problema, el material orgánico se daña igual que el convencional, lo que le da el tema orgánico es el manejo le da uno al control fitosanitario, que producto utiliza uno para hacer fertilización, para mejoras del suelo o estructura del suelo y que productos utiliza uno para hacer el control de efectos o.....eso es una parte de lo que es la norma orgánica, otra parte de la norma orgánica es que uno no puede utilizar el material transgénico ni alterado para el.....convencionales tratadas con químicos, otra parte de la certificación orgánica implica el manejo del medio ambiente, como usted puede usar los recursos y como genero yo una mejor situación para el medio ambiente, el manejo del agua, mejoras para el suelo.

Estudiantes: ¿Cuándo usted exporta como ellos validan que su producto sea 100% orgánico?

Alejandro Villamil: Primero está el certificador orgánico, mi certificador es alemán la casa matriz esta en Alemania, ellos me hace una auditoria, me piden toda la información, la confrontan con lo que está en producción, mandan toda esa información Alemania y en Alemania si tienen alguna duda preguntan, uno debe hacer las.....los documentos que requieran ellos, una vez que salga expedido el certificado es por un año y esa es la entrada para el portafolio de uno, ellos no se

quedan contentos con que uno simplemente tenga un certificado, como usted dice hay muchas maneras de manejar un producto bueno y saber.....que el producto es orgánico y resulta que no, que eso ha pasado mucho, entonces lo que están haciendo los clientes es que cada 8 (ocho) días cuando llega un producto le hacen un análisis de trazabilidad en productos e ingredientes activos químicos que más o menos 500 (quinientos) que eso da para unos 5000 (cinco mil) productos comerciales y se encuentran con un 0,01% de esos ingredientes activos le suspende a uno el certificado y.....contaminación, no es como una cacería de brujas, uno no está exento de que a uno le pase, porque nosotros estamos enviando cajas que tienen orificios y por los orificios cuando lo montan en el avión, puede haber mucha carga, por error allá cogieron una caja y se equivocaron y mandaron un producto que era convencional, entonces se dan cuenta que no era orgánico después de un análisis, entonces hay que hacer todo un seguimiento puede ser contaminación por agua porque hubo una inundación en un cultivo y si hay inundación y fumigaron el agua que pudo haber traído de esos productos químicos, el camión si no lo lavan bien puede tener restos de algún producto que pueda tener vapor que pueda contaminar el producto de uno, entonces hay muchos riesgos de contaminación pero 1 (uno) la compañía es responsable de identificar y de tener controlado esos riesgos de contaminación, de todas maneras se han caído muchos, porque piensan que uno no se da cuenta.

Estudiantes: ¿Inicialmente empezó cultivando productos convencionales?

Alejandro Villamil: Si y después me pase a orgánico, convencional es el que tiene químico y orgánico es el que no tiene químico, aquí no es orgánico aquí le dicen es ecológico, el sello aquí la certificadora se lo da con sello ecológico y lo ponen en la estantería con sello ecológico.

Estudiantes: ¿Cuánto tiempo le llevo tener el cultivo convencional a orgánico?

Alejandro Villamil: A mí, me llevo como 6 (seis) meses, porque yo llevaba.....uno tiene que ser consciente de lo que tiene, entonces ellos le piden un listado de los productos que uno estaba vendiendo y dependiendo de ese listado lo mandan a uno 6 (seis) meses 3 (tres) años,.....lo que pasa con los cultivos plátano y papa que usan unos productos que ya están listos.

Estudiantes: ¿Entre el convencional y el orgánico cual tiene mayor vida útil?

Alejandro Villamil: El convencional es mucho mas, yo creo que 80% (ochenta por ciento) más de producción, el problema es la calidad y la vida útil del producto, yo simplemente hago la comparación cuando un niño le empiezan a darle chitos y coca-cola todos los días y el día que el chino no tenga comida, al otro día hay que llevarlo al hospital a que le pongan suero y todo, en cambio si ustedes tienen un chino bien alimentado con proteínas, frutas, compotas y le suspende todo, ese chino si va a demostrar unas cosas pero no va hacer tan drástico el problema, lo mismo es con esto, si yo solo uso fertilizantes químicos.....que son rápidos que uno ve al otro

da que cambio de color, lo que hace es que se alargue la vida útil de producto, la mata que crezca más rápido, que se vuelva más verde y de que le crezcan más las hojas pero a la hora de contar con eso no es suficiente para poder exportar, dura 8 (ocho) días y ya empieza a de caer, lo otro es desperdicio, en convencional tienen demasiado desperdicio, precisamente por eso no tienen las defensas necesarias para poder manejar lo que son.....llego una plaga y acaba con eso en 2 (dos) minutos.

Estudiantes: ¿Cuál es su capacidad instalada de producción?

Alejandro Villamil: Semanal tenemos una capacidad de 700 (setecientos) a 1000 (mil) kilos.

Estudiantes: ¿Usted siembra escalonado?

Alejandro Villamil: Todo, toca sembrarlo escalonado, aquí uno tiene que garantizarle a los cliente finales que tienen productos constante, porque el cliente final son más que todo restaurantes, hoteles, supermercados ellos necesitan tener el producto todo el tiempo, ellos no se pueden dar el lujo de tener el producto en una despensa, son máximo 3 (tres) a 4 (cuatro) días que deben tener el producto en la estantería.

Estudiantes: ¿Si llegase a tener algún problema con la producción que manejo le da?

Alejandro Villamil: Uno tiene que estar informando que está pasando, porque esto es un negocio y uno no está exento de que le pase algo a uno.

Estudiantes: ¿Cuáles son las plantas que produce?

Alejandro Villamil: Cilantro, Perejil, Estragón Francés, Mejorana; Orégano, Menta, Romero, Laurel, Albahaca.

Estudiantes: ¿Cuál es el tamaño que exigen de las plantas?

Alejandro Villamil: Eso es depende del cliente, pero está en un promedio de 14 (catorce) a 21cm (veinte y uno centímetros).

Estudiantes: ¿Cuáles son los precios de estas plantas?

Alejandro Villamil: El precio depende del sitio, Los precios dependen de muchas cosas, dependen de la temporada, si es verano o si es invierno allá, si es invierno allá no tienen de dónde coger,.....pagan y piden de lo que sea, el precio está determinado por el empaque que uno le dé o por el producto final terminado, hay varios empaques, si le exigen a uno que sea de 14 cm (catorce centímetros), depende que quien sea el cliente final, si uno se logra asaltar los intermediarios y tengo la posibilidad de poner un supermercado en los Estados Unidos uno se gana toda la rentabilidad.

Estudiantes: ¿Es negocio que allá estén en invierno porque pueden llegar a pagar

más?

Alejandro Villamil: No es que paguen más, si no que hay 2 (dos) precios uno que es el de invierno porque allá no consiguen, tienen que conseguirlo de alguna manera, pero ese precio no es que cada invierno yo pueda subirme 50 (cincuenta) centavos, a mí me pagan 2 (dos) dólares el kilo y en verano salen a producción y como ellos tienen el producto ahí, tienen toda esa maquinaria y el precio lo bajan a un dólar porque es el mercado interno de ellos, entonces para usted competir con ellos le toca ponerlo a 90 (noventa) centavos de dólar, entonces hay dos precios uno es el de invierno y el de verano.

Estudiantes: ¿Cómo realizo el proceso de selección para cultivar estas plantas?

Alejandro Villamil: Yo empecé con las plantas que me parecían más comunes, que me atraían más por nombre, después de fui cogiendo experiencia empecé a incluir otras.

Estudiantes: ¿Cuál es la época del año con mayor demanda de aromáticas?

Alejandro Villamil: La etapa productiva todo el año, de compras allá entre Octubre y Marzo, en Estados Unidos sería el día de gracias, piden porque todo el mundo va a cocinar pavo, si hablamos para New York es más que todo para los restaurantes

Estudiantes: ¿Cuál es su mercado objetivo?

Alejandro Villamil: Al supermercado usted no puede llegar, mire usted tendría que ser de Estados Unidos y cumplir con el supermercado que tiene 800 (ochocientos) puntos de venta en todo Estados Unidos tenga toda la distribución y todo el abastecimiento y usted no tiene la cantidad para llegar a eso, mi cliente es una comercializadora.

Estudiantes: ¿Conoce la finalidad de su producto en el exterior?

Alejandro Villamil: Culinaria.

Estudiantes: ¿Cuál es la presentación que usted maneja?

Alejandro Villamil: El empaque final, hay en bolsa de libra,.....o bandejita.

Estudiantes: ¿Cuál es su competencia directa en el extranjero?

Alejandro Villamil: La India, Grecia; Italia, China, Perú, México y Estados Unidos.

Estudiantes: ¿Usted ha sentido algún apoyo del gobierno como exportador?

Alejandro Villamil: De la Cámara de Comercio y para de contar. El ICA tiene intenciones de ayudarlo a uno y eso uno tiene que aprovecharlo a mantener muy bien el negocio, el IMBIMA también le ayuda a uno mucho, el hecho de hacer uno el

proceso para sacar esos registros o los certificados es de ayuda, pero para exportar a uno no le dan ninguna ayuda y Proexport no, ellos son muy elegantes y lo invitan a las ruedas de negocio, a mi me llego una rueda de negocios hace poquito, el año pasado hubo una rueda de negocios en Canadá y se llevaron a mucha gente de acá, la filosofía de Proexport nosotros lo llevamos allá para que se sienta a negociar y de ahí en adelante lo que pase ya no es problema nuestro, hacen muchos seminarios y ya, muy bonito todo pero que me queda a mí como exportador.

Yo saco citas y todo desde Bogotá hago citas, si hago 5 (cinco) citas entonces ya soy apto para ir a Canadá y yo compro mi tiquete y a la vuelta si cumplo con los requisitos me pagan a mí el tiquete, tengo que cumplir los requisitos para que me den la plata la empresa que le maneja el dinero a Proexport.

Estudiantes: ¿Cuál es su punto de vista del TLC con los Estados Unidos?

Alejandro Villamil: Pues mire, realmente lo que genera es condiciones para el que importa de Estados Unidos, cuando reducen los impuestos de las aromáticas allá.....yo no veo ninguna ventaja en eso, puede, podría ser que si uno tuviera una restricción, me la quitaran de entrada allá me podría beneficiar, por ejemplo hay una que es la sabia y no recuerdo que otra especie no puede entrar a los Estados Unidos, si dejaran exportar esos productos sería interesante para mí, pero que me ayude a que me mejore el precio o me mejora las cantidades, al que beneficia es al que nacionaliza allá. Con el TLC seguramente pasaran muchas cosas buenas pero para mí sector yo no veo realmente nada

Estudiantes: ¿Cuántos funcionarios hay con usted?

Alejandro Villamil: En este momento hay 18 (diez y ocho).

Estudiantes: ¿Usted tiene algún contrato con alguna aerolínea?

Alejandro Villamil: Usted con la aerolínea no puede hacer nada, usted con la aerolínea no habla, legalmente usted no puede hacer un contrato con alguna aerolínea de carga.

Anexo 3 – Resolución 043 de 2011



**RESOLUCIÓN No.043 DE 2011**

**POR LA CUAL SE MODIFICA LA RESOLUCION 13 DEL 21 DE ABRIL DE 2010 Y SE DEROGAN LAS RESOLUCIONES 048 Y 049 DEL 5 DE NOVIEMBRE DE 2010**

**EL SECRETARIO DE AGRICULTURA Y DESARROLLO RURAL  
DEL DEPARTAMENTO DE CUNDINAMARCA,**

En uso de sus facultades, especialmente las conferidas en el párrafo único del artículo primero de la Ordenanza 048 de 1998, el párrafo segundo del artículo primero del decreto 1442 del 11 de mayo de 2000 y la ordenanza 012 del 20 de noviembre de 2007,

**CONSIDERANDO**

1. Que en la ordenanza 012 de 2007 se establece como uno de los incentivos para estimular el desarrollo económico de los sectores productivos del departamento, el Incentivo a la Capitalización Rural de Cundinamarca, ICRCUND.
2. Que la administración del Incentivo a la Capitalización Rural de Cundinamarca, ICRCUND, está a cargo del Fondo Social y de Reactivación del Sector Agropecuario de Cundinamarca, FONDEARCUND, cuyo manejo y funcionamiento corresponde a la Secretaría de Agricultura y Desarrollo Rural, de conformidad con la ordenanza 048 de 1998 y el decreto 1442 del 11 de mayo de 2000.
3. Que se hace necesario priorizar las inversiones que serán estimuladas con el ICRCUND, para la vigencia 2011, de conformidad con los objetivos señalados en el plan de desarrollo "Cundinamarca Corazón de Colombia"
4. Que el sector agropecuario del Departamento de Cundinamarca fue damnificado por las Olas Invernales del 2010 y 2011 y se hace necesario incentivar la reactivación productiva y económica del Departamento
5. Que es estratégico para el desarrollo económico y social del Departamento y la recuperación y conservación de zonas degradadas por la Ola Invernal, fomentar los cultivos agroforestales de cacao y caucho.
6. Que se hace necesario facilitar y estimular la optimización y el uso racional del recurso hídrico mediante incentivos a la adecuación de tierras y la tecnificación del riego.
7. Que el sector ganadero fue uno de los de mayor afectación por las Olas Invernales de 2010 y 2011 y requiere de estímulos e incentivos que faciliten la recuperación de su infraestructura.





**RESOLUCIÓN No.043 DE 2011**

8. Que de igual manera se requiere impulsar y estimular los procesos de modernización en la comercialización e industrialización de la leche ejecutados por pequeños y medianos productores.
9. Que el gobierno nacional a través de las Resoluciones 779 de 2006 y 3462 de 2008 del Ministerio de la Protección Social fijo las condiciones sanitarias y ambientales a las cuales deben ajustarse los trapiches paneleros.
10. Que en el departamento de Cundinamarca se hace necesario impulsar la adecuación y construcción de trapiches paneleros que se ajusten a las normas sanitarias y ambientales dentro del plazo fijado por el gobierno nacional.
11. Que se hace necesario simplificar el procedimiento para la inscripción, declaratoria de elegibilidad, otorgamiento y pago del Incentivo a la Capitalización Rural de Cundinamarca ICRCUND,
12. Que de otra parte es conveniente establecer solo tres categorías para la asignación de los valores del incentivo de conformidad con los activos del productor.
13. Que el Comité Técnico del programa ICRCUND mediante Acta N° 09 del 8 de septiembre de 2011 sugiere ampliar el rango de activos para los pequeños productores con el propósito de beneficiar un mayor número de productores y establecer un porcentaje del 30% de ICRCUND para proyectos estratégicos del Departamento de Cundinamarca

**RESUELVE:**

**ARTICULO PRIMERO.-** El artículo sexto de la Resolución 13 del 21 de abril de 2010 quedará así:

**REQUISITOS PARA LA SOLICITUD DE ELEGIBILIDAD**

1. Dentro de los seis meses siguientes al desembolso del crédito, el beneficiario deberá radicar en correspondencia, con el visto bueno del funcionario encargado de la Secretaria de Agricultura y desarrollo Rural, la solicitud para el Incentivo a la Capitalización Rural de Cundinamarca, ICRCUND, con la siguiente documentación:
  - Formulario de inscripción al ICRCUND
  - Fotocopia de la cédula de ciudadanía



**RESOLUCIÓN No.043 DE 2011**

- Fotocopia del formulario de planificación FINAGRO, o formato donde se describa el proyecto y se establezca el valor de los activos del productor firmado por el intermediario financiero.
  - Copia de la declaración de renta y balance para beneficiarios con activos superiores a 500 smmlv
  - Copia del formato único de informe control de crédito ó control de inversión realizado por el intermediario financiero
2. No se autorizará la radicación de la solicitud cuando la documentación no esté completa. La ampliación del plazo establecido solo será pertinente cuando medie solicitud por escrito del beneficiario y esta posibilidad se encuentre contemplada, para el correspondiente el campo de aplicación, en la reglamentación del ICR nacional.

**PARAGRAFO:** Si por situaciones relativas a la falta de recursos, FINAGRO hubiere cerrado el correspondiente campo de aplicación del ICR nacional, podrá aplicarse en todo caso el ICRCUND.

**ARTICULO SEGUNDO.-** El artículo séptimo de la Resolución 13 de 21 de abril de 2010 quedará así: –

**VERIFICACION DE LA INVERSION**

1. El Comité Técnico del ICRCUND, será el encargado de evaluar el informe de control de crédito del intermediario financiero o la certificación de FINAGRO de la elegibilidad para el pago del ICR nacional y ordenará, el pago del correspondiente incentivo, si a ello hubiere lugar, de conformidad con los porcentajes establecidos en la presente resolución.
2. La Secretaria de Agricultura y Desarrollo Rural podrá realizar, posterior al pago del incentivo, visitas selectivas y aleatorias a algunos beneficiarios del incentivo con el objeto de corroborar el correcto funcionamiento del programa. En caso de encontrarse que el ICRCUND, fue mal aplicado en algún proyecto, por fallas atinentes al informe del intermediario financiero, hará conocer tal situación a FINAGRO, para que en ejercicio de sus facultades y responsabilidades, tramite la devolución del incentivo y las sanciones correspondientes.



**RESOLUCIÓN No.043 DE 2011**

**ARTÍCULO TERCERO.-** El artículo decimo primero de la Resolución 13 de 21 de abril de 2010 quedará así:

**VALOR DEL ICRCUND:**

1. El valor del ICRCUND será el resultado de aplicar, sobre el valor total de la inversión, los siguientes porcentajes de conformidad con los activos del productor

ACTIVOS		% ICRCUND
De 0 smmlv	hasta 500 smmlv	20%
De 500 smmlv mas un peso	hasta 1.000 smmlv	10%
De 1.000 smmlv mas un peso	hasta 3.000 smmlv	5%

2. Se establece el porcentaje especial del 30% de ICRCUND para los siguientes rubros, independiente del tamaño del productor, siempre que no supere los 3.000 smmlv

- Adecuación y construcción de trapiches paneleros – 34780
- Equipos y sistemas de riego – 547050
- Obras civiles para riego – 547400
- Obras civiles para drenaje – 547450
- Equipos y sistemas de drenaje – 547500
- Plantación y mantenimiento del cultivo tecnificado de cacao - 151050
- Plantación y mantenimiento del cultivo tecnificado de caucho – 151300
- Obras civiles para control de inundaciones en tierras de uso agropecuario – 547500
- Infraestructura (establos, salas de ordeño etc) para la actividad pecuaria - 347490
- Implementos y equipos para la actividad pecuaria – 447250
- Tanques de enfriamiento para leche - 641100

**PARAGRAFO PRIMERO.** . Independientemente de los porcentajes o rubros anteriores, el Comité podrá considerar casos especiales, que correspondan a proyectos estratégicos dentro de la política Departamental, siempre y cuando estén debidamente sustentados y el monto del incentivo no supere lo señalado para persona natural y persona jurídica en la resolución 13 del 21 de Abril de 2010.



**RESOLUCIÓN No.043 DE 2011**

**ARTICULO CUARTO.-** El artículo decimo segundo de la resolución 23 de 21 de abril de 2010 quedará así: – Por lo menos el 40% de los recursos aplicados en cada vigencia al ICRCUND se aplicarán a proyectos adelantados por productores con activos hasta 500 smmlv. En caso de no presentarse suficiente concurrencia de los mismos, el Comité Técnico acordará la distribución de los mismos

**ARTICULO QUINTO.-** La presente resolución rige a partir de la fecha de su expedición y deroga las resoluciones 048 y 049 del 5 de noviembre de 2010 y las demás disposiciones que le sean contrarias.

COMUNÍQUESE Y CÚMPLASE 06 OCT. 2011

Dada en Bogotá, D.C. 06 OCT. 2011



**HENRY GUZMAN PINZON**  
Secretario de Agricultura y Desarrollo Rural

Proyectó: Hugo A Mora E.



## LISTA DE REFERENCIAS

Universidad Nacional de Colombia. (2006). *Últimas tendencias en hierbas aromática culinarias para exportación en fresco*. Bogotá: Facultad de Agronomía, curso de extensión.

Universidad Nacional de Colombia. (2007). *Perspectivas del Agronegoció de hierbas aromáticas culinarias y medicinales*. Bogotá: Facultad de Agronomía. Primera Edición.

Clavijo y Méndez. (2004). Proyecto: *Programa de Estandarización y Mejoramiento Tecnológico de Productos Exportables del Departamento de Cundinamarca*: documento sin publicar.

Clavijo y Méndez. (2008). Proyecto: *Programa de Estandarización y Mejoramiento Tecnológico de Productos Exportables del Departamento de Cundinamarca*: documento sin publicar.

Instituto de Investigación de Agricultura Orgánica (FiBL) y la Federación Internacional de Movimientos de Agricultura Orgánica (IFOAM) (Junio 22 de 2012). *Agricultura Orgánica en el mundo: Los principales resultados de la encuesta sobre la agricultura orgánica en el mundo*. Recuperado Julio 2012 <http://www.organic-world.net/yearbook-2012-presentations.html>



United States Internacional Trade Commision. Recuperado 2012 <http://hts.usitc.gov/>

United States Departament of Agriculture. . Recuperado 2012

<http://www.ams.usda.gov>

Proexport Colombia: Promocion de Turismo Inversiones y Exportaciones.

Recuperado 2012 <http://www.proexport.com.co>

Canadian Food Inspection Agency. Recuperado 2012 <http://www.inspection.gc.ca>

Market Access Map. Recuperado 2012 <http://www.macmap.org>

Embajada de Alemania. Recuperado 2012 <http://www.intracen.org/pais/alemania>

IFOAM: International Federation of Organic Agriculture Movements. Recuperado

2012 <http://www.ifoam.org>

Banco mundial. Recuperado 2012. <http://databank.worldbank.org>

Index Mundi . Recuperado 2012 [www.Indexmundi.com](http://www.Indexmundi.com)

U.S. Census Bureau, 2011 American Community Survey. Recuperado

2012. <http://www.census.gov/>

Central Intelligence Agency. Recuperado 2012 [www.cia.gov](http://www.cia.gov).

Camara de Comercio de Bogotá. Recuperado 2012 <http://camara.ccb.org.co>

LICENCIA DE USO – AUTORIZACIÓN DE LOS AUTORES

Actuando en nombre propio identificado (s) de la siguiente forma:

Nombre Completo Giselle Johanna Carrvajal Rueda

Tipo de documento de identidad: C.C.  T.I.  C.E.  Número: 52737992

Nombre Completo Ricardo Alberto Mora Diazgranados

Tipo de documento de identidad: C.C.  T.I.  C.E.  Número: 80926797

Nombre Completo \_\_\_\_\_

Tipo de documento de identidad: C.C.  T.I.  C.E.  Número: \_\_\_\_\_

Nombre Completo \_\_\_\_\_

Tipo de documento de identidad: C.C.  T.I.  C.E.  Número: \_\_\_\_\_

El (Los) suscrito(s) en calidad de autor (es) del trabajo de tesis, monografía o trabajo de grado, documento de investigación, denominado:

Organic Colombia S.A.S

Dejo (dejamos) constancia que la obra contiene información confidencial, secreta o similar: SI  NO   
(Si marqué (marcamos) SI, en un documento adjunto explicaremos tal condición, para que la Universidad EAN mantenga restricción de acceso sobre la obra).

Por medio del presente escrito autorizo (autorizamos) a la Universidad EAN, a los usuarios de la Biblioteca de la Universidad EAN y a los usuarios de bases de datos y sitios webs con los cuales la Institución tenga convenio, a ejercer las siguientes atribuciones sobre la obra anteriormente mencionada:

- A. Conservación de los ejemplares en la Biblioteca de la Universidad EAN.
- B. Comunicación pública de la obra por cualquier medio, incluyendo Internet
- C. Reproducción bajo cualquier formato que se conozca actualmente o que se conozca en el futuro
- D. Que los ejemplares sean consultados en medio electrónico
- E. Inclusión en bases de datos o redes o sitios web con los cuales la Universidad EAN tenga convenio con las mismas facultades y limitaciones que se expresan en este documento
- F. Distribución y consulta de la obra a las entidades con las cuales la Universidad EAN tenga convenio

Con el debido respeto de los derechos patrimoniales y morales de la obra, la presente licencia se otorga a título gratuito, de conformidad con la normatividad vigente en la materia y teniendo en cuenta que la Universidad EAN busca difundir y promover la formación académica, la enseñanza y el espíritu investigativo y emprendedor.

Manifiesto (manifestamos) que la obra objeto de la presente autorización es original, el (los) suscritos es (son) el (los) autor (es) exclusivo (s), fue producto de mi (nuestro) ingenio y esfuerzo personal y la realizó (zamos) sin violar o usurpar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es de exclusiva autoría y tengo (tenemos) la titularidad sobre la misma. En vista de lo expuesto, asumo (asumimos) la total responsabilidad sobre la elaboración, presentación y contenidos de la obra, eximiendo de cualquier responsabilidad a la Universidad EAN por estos aspectos.

En constancia suscribimos el presente documento en la ciudad de Bogotá D.C.,

NOMBRE COMPLETO: Giselle J. Gorgajal R.  
FIRMA: Giselle J. Gorgajal R.  
DOCUMENTO DE IDENTIDAD: 52737992  
FACULTAD: Administración, Finanzas y Comercio Exterior  
PROGRAMA ACADÉMICO: Admon de Empresas

NOMBRE COMPLETO: Ricardo A. Morán  
FIRMA: Ricardo A. Morán  
DOCUMENTO DE IDENTIDAD: 80926747  
FACULTAD: Admon, Fin y Ciencia Econ.  
PROGRAMA ACADÉMICO: Admon de Empresas

NOMBRE COMPLETO: \_\_\_\_\_  
FIRMA: \_\_\_\_\_  
DOCUMENTO DE IDENTIDAD: \_\_\_\_\_  
FACULTAD: \_\_\_\_\_  
PROGRAMA ACADÉMICO: \_\_\_\_\_

NOMBRE COMPLETO: \_\_\_\_\_  
FIRMA: \_\_\_\_\_  
DOCUMENTO DE IDENTIDAD: \_\_\_\_\_  
FACULTAD: \_\_\_\_\_  
PROGRAMA ACADÉMICO: \_\_\_\_\_

Fecha de firma: \_\_\_\_\_

LICENCIA DE USO – AUTORIZACIÓN DE LOS AUTORES

Actuando en nombre propio identificado (s) de la siguiente forma:

Nombre Completo Giselle Johanna Carrvajal Rueda

Tipo de documento de identidad: C.C.  T.I.  C.E.  Número: 52737992

Nombre Completo Ricardo Alberto Mora Diazgranados

Tipo de documento de identidad: C.C.  T.I.  C.E.  Número: 80926797

Nombre Completo \_\_\_\_\_

Tipo de documento de identidad: C.C.  T.I.  C.E.  Número: \_\_\_\_\_

Nombre Completo \_\_\_\_\_

Tipo de documento de identidad: C.C.  T.I.  C.E.  Número: \_\_\_\_\_

El (Los) suscrito(s) en calidad de autor (es) del trabajo de tesis, monografía o trabajo de grado, documento de investigación, denominado:

Organic Colombia S.A.S

Dejo (dejamos) constancia que la obra contiene información confidencial, secreta o similar: SI  NO   
(Si marqué (marcamos) SI, en un documento adjunto explicaremos tal condición, para que la Universidad EAN mantenga restricción de acceso sobre la obra).

Por medio del presente escrito autorizo (autorizamos) a la Universidad EAN, a los usuarios de la Biblioteca de la Universidad EAN y a los usuarios de bases de datos y sitios webs con los cuales la Institución tenga convenio, a ejercer las siguientes atribuciones sobre la obra anteriormente mencionada:

- A. Conservación de los ejemplares en la Biblioteca de la Universidad EAN.
- B. Comunicación pública de la obra por cualquier medio, incluyendo Internet
- C. Reproducción bajo cualquier formato que se conozca actualmente o que se conozca en el futuro
- D. Que los ejemplares sean consultados en medio electrónico
- E. Inclusión en bases de datos o redes o sitios web con los cuales la Universidad EAN tenga convenio con las mismas facultades y limitaciones que se expresan en este documento
- F. Distribución y consulta de la obra a las entidades con las cuales la Universidad EAN tenga convenio

Con el debido respeto de los derechos patrimoniales y morales de la obra, la presente licencia se otorga a título gratuito, de conformidad con la normatividad vigente en la materia y teniendo en cuenta que la Universidad EAN busca difundir y promover la formación académica, la enseñanza y el espíritu investigativo y emprendedor.

Manifiesto (manifestamos) que la obra objeto de la presente autorización es original, el (los) suscritos es (son) el (los) autor (es) exclusivo (s), fue producto de mi (nuestro) ingenio y esfuerzo personal y la realizó (zamos) sin violar o usurpar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es de exclusiva autoría y tengo (tenemos) la titularidad sobre la misma. En vista de lo expuesto, asumo (asumimos) la total responsabilidad sobre la elaboración, presentación y contenidos de la obra, eximiendo de cualquier responsabilidad a la Universidad EAN por estos aspectos.

En constancia suscribimos el presente documento en la ciudad de Bogotá D.C.,

NOMBRE COMPLETO: Giselle J. Gorgajal R.  
FIRMA: Giselle J. Gorgajal R.  
DOCUMENTO DE IDENTIDAD: 52737992  
FACULTAD: Administración, Finanzas y Comercio Exterior  
PROGRAMA ACADÉMICO: Admon de Empresas

NOMBRE COMPLETO: Ricardo A. Morán  
FIRMA: Ricardo A. Morán  
DOCUMENTO DE IDENTIDAD: 80926747  
FACULTAD: Admon, Fin y Ciencia Econ.  
PROGRAMA ACADÉMICO: Admon de Empresas

NOMBRE COMPLETO: \_\_\_\_\_  
FIRMA: \_\_\_\_\_  
DOCUMENTO DE IDENTIDAD: \_\_\_\_\_  
FACULTAD: \_\_\_\_\_  
PROGRAMA ACADÉMICO: \_\_\_\_\_

NOMBRE COMPLETO: \_\_\_\_\_  
FIRMA: \_\_\_\_\_  
DOCUMENTO DE IDENTIDAD: \_\_\_\_\_  
FACULTAD: \_\_\_\_\_  
PROGRAMA ACADÉMICO: \_\_\_\_\_

Fecha de firma: \_\_\_\_\_