

Estudio para exportación de orégano fresco de Honduras a Miami, Estados Unidos

Emiliano Santos Zambrano

Zamorano, Honduras

Diciembre, 2009

ZAMORANO
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE AGRONEGOCIOS

Estudio para exportación de orégano fresco de Honduras a Miami, Estados Unidos

Proyecto especial presentado como requisito parcial para optar
al título de Ingeniero en Administración de Agronegocios en el
Grado Académico de Licenciatura.

Presentado por:

Emiliano Santos Zambrano

Zamorano, Honduras

Diciembre, 2009

Estudio para exportación de orégano fresco de Honduras a Miami, Estados Unidos

Presentado por:

Emiliano Santos Zambrano

Aprobado:

Ernesto Gallo, M.Sc. M.B.A.
Asesor principal

Ernesto Gallo, M.Sc. M.B.A.
Director
Carrera de Administración de
Agronegocios

Moises Molina, B.Sc.
Asesor

Raúl Espinal, Ph.D.
Decano Académico

Kenneth L. Hoadley, D.B.A.
Rector

RESUMEN

Santos, E. 2009. Estudio de exportación de orégano fresco de Honduras a Miami, EE.UU. Proyecto de graduación del programa de Ingeniería en Administración de Agronegocios, Escuela Agrícola Panamericana, Zamorano. Honduras. 68 p.

El mercado internacional de las hierbas aromáticas en especial del orégano se muestra hoy como uno de los más interesantes por su ritmo de crecimiento. En Honduras, existe una buena oportunidad para la explotación de estos productos, presenta ventajas comparativas en relación a otros países exportadores hacia el mercado de Estados Unidos. El consumo de estos productos ha crecido en los últimos años, sobre todo en Japón, Estados Unidos, Canadá, Alemania, Francia, España e Italia. El objetivo fue elaborar un estudio de exportación de Orégano de Honduras para el mercado de Miami, EEUU, detallando los requisitos importantes para la comercialización. Contiene un estudio de mercado con base en información secundaria, estudio técnico para los requerimientos del cultivo de orégano a nivel de exportación, el aspecto legal para la ejecución del proyecto de exportación y un análisis FODA para el mercado internacional, desde el momento de la siembra hasta la comercialización del producto. Se realizó un estudio financiero, dado un precio de USD\$. 11.00/kg en el mercado de EEUU y un costo de compra al productor Hondureño de USD\$ 5.00/kg con los siguientes resultados: VAN & 58,709 sin financiamiento, vida útil de 5 años, TIR 170.77% y el beneficio/costo de 7.09.

Palabras clave: Mercado, Precio, EDA, Bioterrorismo.

CONTENIDO

Portadilla	I
Página de firmas.....	II
Resumen	III
Contenido	IV
Índice de cuadros, figuras y anexos.....	V
1. INTRODUCCIÓN.....	1
2. REVISION LITERARIA	5
3. CONCLUSIONES.....	18
4. RECOMENDACIONES.....	19
5. LITERATURA CITADA	20
6. ANEXOS	22

ÍNDICE DE CUADROS, FIGURAS Y ANEXOS

Cuadro	Página
1. Descripción arancelaria del orégano.	11
2. Tres niveles de representantes del producto.	14
3. Información general para hierbas frescas.	19
4. Información requerida envíos con destino a Miami.	29
5. Costos en USd de envío.	30
6. Precio VS costos en US\$.	30
7. Flujo de caja.	31
8. Indicadores financieros sin financiamiento.	32
9. Paquete estándares para hierbas frescas en EEUU.	37
10. Instituciones responsables de la importación de productos agrícolas en EE.UU.	39
11. Exportación de orégano 2002- 2006 en TM para EE.UU.	42
12. Instituciones responsables de exportación/ importación en Honduras.	44
13. Encuestas a comercializadoras.	48

Figura

1. Precio promedio del orégano en Miami.	11
2. Canales de comercialización.	12
3. Empaques para hierbas aromáticas frescas.	28
4. Principales importadores mundiales de hierbas aromáticas.	42

Anexo

1. Estimación del comercio mundial de especias.	22
2. Importaciones mundiales de hierbas aromáticas por país importador.	56
3. Lista de frutas y vegetales aprobados para Honduras.	57
4. Marcado de embalaje para exportación.	58
5. Declaración para el tipo de producto a importar.	58
6. Carta a comercializadora en EE.UU.	59

7. Indicadores económicos de Honduras.....	60
8. Comparación del GDP de Honduras en relación a Latinoamérica y el Caribe.	60
9. Factores más problemáticos para hacer negocios en Honduras.....	61

1. INTRODUCCIÓN

A través de los años, las exportaciones de Honduras han tenido una fuerte concentración de comercio en unos pocos productos importantes como generadores de divisas. Los principales productos agropecuarios de exportación son el café (47 por ciento), los camarones (21 por ciento), los bananos (11 por ciento), el melón (7 por ciento), las langostas (6 por ciento) y las piñas (3 por ciento). Sin embargo, durante el último decenio aparecieron nuevas líneas de exportaciones muy prometedoras, como los cigarros, los muebles de madera, y las hortalizas frescas y elaboradas (SAG 2009).

El presente estudio para la exportación de orégano, cuyo propósito general es que sirva como una herramienta que en cierta forma contribuya a el incremento y diversificación de las exportaciones Hondureñas, a través del trato metódico a la limitante de barreras técnicas al mercado EE.UU.

En ese contexto, el presente documento detalla información para determinar la viabilidad de ejecutar el proyecto de orégano fresco en el sector productivo identificado con potencial de exportación.

El estudio contiene referencia botánica y agroecológica del cultivo, contiene un análisis del mercado internacional y un estudio de mercado en particular de Estados Unidos, la evolución de la producción y consumo mundial, así como las exportaciones e importaciones en volumen y destino. Analiza el tema de mercadotecnia, los aspectos operacionales y la estrategia de acceso al mercado Estadounidense. Contiene la evaluación técnica del proyecto, destacando el análisis del requerimiento de todo el proceso legal y costos de transporte. Los resultados del estudio permitirán a los inversionistas nacionales evaluar la magnitud y requerimientos para exportar orégano hacia Estados Unidos.

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El mercado internacional de las hierbas aromáticas en especial del orégano se muestra hoy como uno de los más interesantes por su ritmo de crecimiento y la tendencia incipiente de apertura del sector hacia nuevos destinos comerciales (EDA 2009).

A escala internacional los cambios en los hábitos de consumo y tendencias a lo natural han generado en las últimas décadas una importante expansión de la demanda mundial de productos aromáticos en todo el mundo y en especial en los principales mercados del mundo desarrollado, creciendo la producción y el comercio, de la misma

forma que los precios subieron notablemente, dando lugar a una gran ventana de oportunidades de producción y comercialización de estos productos.

En Honduras, en particular existe una buena oportunidad para la explotación de estos productos, ya que presenta ventajas de comercialización teniendo como principal mercado los Estados Unidos.

1.2 ANTECEDENTES

Desde la antigüedad, el orégano (*oreganum vulgare*), incluidas dentro de las especies aromáticas forman parte de la vida cotidiana del hombre. Las Hierbas Aromáticas, son importantes en la historia, tanto por sus propiedades curativas como por su importancia culinaria. A cualquier comida le dan un toque especial y se convierten en la gracia y toque especial del sabor del plato.

Las especias primero, llegaban a los países del Mediterráneo, gracias a los mercaderes: genoveses, catalanes, venecianos. Estos debían de pagar impuesto por atravesar los territorios musulmanes y turcos, lo cual encarecía mucho el precio de éstas y les obligó a buscar rutas alternativas para su transporte. Los que consiguieron abrir nuevas rutas con Oriente (la llamaron la Ruta de las Especias), para el transporte de estos preciados condimentos, fueron en el siglo XVI por el portugués Enrique el Navegante y el español Blasco de Gama. De hecho, cuando Colón descubrió América lo que andaba buscando en realidad era esa nueva ruta para las especias.

Así es que, Portugal era quien dominaba la venta de especias orientales y España con las que traía de América y también de Oriente. A partir del siglo XVIII, los holandeses, ingleses y franceses también se dedicaron a ello monopolizando su venta. Esto abarató tanto el precio de éstas, que el consumo de las especias, pasó a ser del dominio público y ya casi todo el mundo tenía acceso a ellas.

El consumo de estos productos ha crecido en los últimos años (ANEXO2), sobre todo en Japón, Estados Unidos, Canadá, Alemania, Francia, España e Italia donde se utilizan básicamente para la elaboración de comida francesa, italiana y mediterránea (TRADSTATWEB 2007).

El consumo de las hierbas aromáticas está creciendo a nivel mundial. Honduras está empezando paulatinamente a aumentar sus cultivo de estos productos para el mercado nacional, solo un productor se ha interesado en exportar estos productos (EDA 2009).

Las hierbas aromáticas pueden constituirse en una alternativa de producción económica interesante para el agro exportador hondureño. Los volúmenes de exportación de algunos cultivos están aumentando año a año a la par de los aumentos de la demanda mundial, sobre todo de los mercados de Norteamérica, Europa y Asia. Por esto es necesario que el potencial inversionista conozcan los números que representan los costos de transformación y exportación de los productos como así también la calidad requerida por los mercados consumidores y los pasos que hay que conocer para realizar una exportación

de hierbas aromáticas. El orégano (*oreganum vulgare*) ha sido tradicionalmente la hierba aromática más consumida por la humanidad, motor de la actividad comercial y uno de los motivos del descubrimiento de una nueva ruta a las Indias al concluir la Edad Media.

Según fuentes de la USDA, para el año 2003, los principales productores mundiales de orégano son Turquía, Albania, Grecia, Marruecos, Egipto y México. En América del Sur, Chile es uno de los principales exportadores, y sus destinos son la Argentina y Brasil. Chile a su vez importa del Perú.

1.3 JUSTIFICACIÓN DE ESTUDIO

Con la creciente demanda de las hierbas aromáticas a nivel internacional (ANEXO1) se da la importancia de hacer un estudio minucioso de este mercado, las tendencias y mercados potenciales así como también aprovechando las ventajas competitivas y de comercialización que existe entre Honduras y los Estados Unidos en los tratados de libre comercio (CAFTA) por ambas partes.

En Honduras, el principal factor favorable aunque escasamente aprovechado hasta el momento para el desarrollo de la producción de hierbas aromáticas es el orden de los recursos naturales. En efecto Honduras que cuenta con una superficie total de 112, 492 kilómetros cuadrados tiene condiciones óptimas para el desarrollo de producciones de hierbas aromáticas tanto en climas subtropical y tropical. Además posee una enorme flora autóctona aromática que crece espontánea en muchas regiones del país. La misma aún no ha sido profundamente estudiada de forma individual.

El estudio define la existencia de un mercado potencial para el orégano de alta calidad en Estados Unidos, éste trabajo de exportación de orégano puede ser aplicado con otras hierbas aromáticas.

La realización del proyecto es de gran importancia porque éste provee información de vital importancia para los agroexportadores en el proceso de introducirse a un nuevo nicho de mercado, en este caso el de EEUU.

Por estas razones se ha contemplado a EEUU como un mercado en el cual se tiene la oportunidad de comercializar el producto por su cercanía y capacidad de consumo, partiendo con el estudio inicial en Honduras.

1.4 LIMITANTES Y ALCANCES DEL ESTUDIO

1.4.1 Limitantes

El alcance del estudio se enfocará en sistematizar el conocimiento disponible sobre la comercialización de plantas aromáticas en este caso el orégano, para así mismo favorecer la articulación de la cadena de valor correspondiente y regenerar un modelo repetible en otras especies. Como algunos límites del estudio, se pueden mencionar la poca

información que se encuentra en términos tecnológicos , económicos y de comercialización , no hay hasta el momento un estudio compartido de este rubro en Honduras, por ser un cultivo que se da en pequeños territorios o de forma silvestre, siendo el propio mercado nacional el mayor consumidor. Se busca como alcance de este estudio establecer un proyecto a través, de la compra y comercialización en búsqueda de tener un mercado asegurado y que sea rentable.

1.5 OBJETIVOS

1.5.1 General

- Elaborar un estudio de exportación de orégano de Honduras para el mercado de Miami, EEUU, detallando los requisitos importantes para la exportación de orégano.

1.5.2 Específicos

- Elaborar un estudio de mercado que permita determinar la situación de la demanda del Orégano en Estados Unidos.
- Determinar las necesidades agrícolas para el cultivo de orégano.
- Realizar el estudio técnico para la producción y comercialización del orégano.
- Elaborar estrategias de mercado para definir la comercialización de este producto.
- Analizar el mercado mundial de los principales proveedores de orégano para el mercado de EEUU.
- Realizar un análisis FODA, para el cultivo de orégano en Honduras con potencial de exportación para EEUU.

2. REVISIÓN LITERARIA

2.1 INFORMACIÓN GENERAL DE LA REPÚBLICA DE HONDURAS

Honduras, oficialmente República de Honduras, es un país centroamericano con un gobierno republicano presidencialista. Se divide en 18 departamentos, las ciudades de Tegucigalpa y Comayagüela, conjuntamente, constituyen la capital de la república. Está ubicada en el centro-norte de América Central; limita al norte con Guatemala y el Océano Atlántico (Mar Caribe) y al sur con El Salvador, Nicaragua y el Océano Pacífico.

Más del 80% del territorio hondureño es montañoso, lleno de diferentes tipos de bosques, bosque pinar, bosque manglar, bosque húmedo, bosque seco y bosque nuboso, en los cuales hay una gran variedad de flora y fauna, es bañado por muchos ríos, estas montañas puede llegar a tener una altura de 2827 msnm, valles y planicies se encuentran en todo el territorio nacional, los valles más importantes se encuentran localizados en las cercanías de sus dos océanos, en las zonas norte y sur del país, como los departamentos de Atlántida y Colón que son bañados por el océano atlántico, y los departamentos de Valle y Choluteca bañados por el océano pacífico, también hay muchos valles en la zona central del país como el valle de Comayagua y el valle de Catacama (CIA-Word Factbook 2009).

La población de Honduras es de aproximadamente 7,8 millones de habitantes, y está entre las que registra un mayor número de crecimiento en Latinoamérica. Los hondureños se dedican en su mayor parte a las actividades agropecuarias, además del comercio, manufacturas, finanzas, y servicios públicos entre otras actividades; el departamento más poblado de Honduras es Cortés con 1.529.826 habitantes, seguido por Francisco Morazán con 1.406.769, según el Instituto Nacional de Estadísticas (INE, 2009).

2.2 ECONOMÍA DE HONDURAS

Honduras, el segundo país más pobre en Centroamérica, tiene una distribución extraordinariamente desigual de ingresos. La economía está conformada en una gama estrecha de exportaciones, notablemente plátanos y café, haciéndolo vulnerable a catástrofes y cambios en precios en materias primas; sin embargo, las inversiones en maquilas y sectores no tradicionales de exportación diversifican la economía. El crecimiento económico permanece en gran dependencia de la economía de los EE.UU, su socio comercial más grande. Las remesas representan más de un cuarto de PBI o casi tres cuartos de exportaciones. El Acuerdo de Comercio Libre de EE.UU- Centroamérica (CAFTA) entró en vigor en 2006 y ha ayudado a promover la inversión.

Según estudios la CIA-Word Factbook 2009, el producto interno bruto de Honduras es de 14.1 billones de dólares. Los tres principales sectores económicos son: la agricultura 13.1%, industria: 30% y servicios: 56.9% (2008 est.). La fuerza laboral está distribuida en agricultura: 39.2%, industria: 20.9 %, servicios en 39.8%. Los principales productos de la agricultura son: bananas, café, cítricos, ganadería, madera, camarón, tilapia, langosta, maíz, palma africana. En la industria son: azúcar, café, textil, ropa, productos de madera. Exportaciones: 6.046 mil millones de dólares (2008 estimado). Los EE.UU el 64.2 %, El Salvador el 5.2 %, Guatemala el 4.2 %.

2.3 AEROPUERTOS NACIONALES

Honduras cuenta con cuatro aeropuertos internacionales en las ciudades de: San Pedro Sula, Tegucigalpa (la capital), La Ceiba y Roatán. Los aeropuertos más importantes son Aeropuerto Internacional Toncontin en Tegucigalpa y Ramón Villeda Morales en San Pedro Sula.

2.4 INFORMACIÓN GENERAL DE EE.UU.

Los EE.UU. tiene la economía más grande y tecnológicamente poderosa del mundo, con un PIB per cápita de 46.900 dólares. En esta economía de mercado, los particulares y las empresas toman la mayoría de las decisiones, y los gobiernos federales y estatales compran bienes y servicios predominantemente en el mercado privado. Empresas de negocios en EE.UU. disfrutan de una mayor flexibilidad que sus contrapartes en Europa Occidental y Japón en decisiones de expandir la planta de capital, para despedir a los trabajadores excedentes, y para desarrollar nuevos productos. Al mismo tiempo, se enfrentan a mayores barreras para entrar en los mercados de sus rivales y que se enfrentan a las empresas extranjeras de entrar a mercados de los EE.UU. Las empresas de EE.UU. se encuentran cerca de la vanguardia en los avances tecnológicos, especialmente en las computadoras en el sector aeroespacial y sector médico y equipo militar, su ventaja se ha reducido desde el final de la Segunda Guerra Mundial (fuente: CIA-Word Factbook).

El déficit del comercio de mercancías alcanzó un récord de US \$ 819 mil millones en 2007 y 821 mil millones dólares en 2008. La recesión económica mundial, la crisis de las hipotecas de alto riesgo, las quiebras bancarias de inversión, caída de precios de la vivienda, y la escasez de crédito llevado a Estados Unidos a una recesión a mediados de 2008. Para ayudar a estabilizar los mercados financieros, el Congreso de EE.UU. estableció 700 mil millones dólares del Programa de Alivio de Activos en Problemas (TARP), en Octubre de 2008. El gobierno utilizó algunos de estos fondos para comprar acciones en bancos de EE.UU. y otras empresas industriales. En enero de 2009 el Congreso de EE.UU. aprobó y el presidente Barack Obama, firmó un proyecto de ley, un adicional de \$ 787 mil millones de estímulo fiscal (dos tercios de los gastos adicionales y un tercio de las reducciones de impuestos) para crear empleos y ayudar a la economía recuperarse (fuente: CIA-Word Factbook).

2.5 AEROPUERTOS DEL PAÍS DE DESTINO

Estados Unidos cuenta con 14,947 aeropuertos, donde varios son los más grandes y de mayor movimiento del mundo. La oferta de servicios directos desde Colombia se concentra en los Aeropuertos de John F. Kennedy International (Nueva York), Los Ángeles International, George Bush International (Houston), Memphis International Airport, Hartsfield-Jackson Atlanta International Airport y Miami International Airport.

El Aeropuerto Internacional de Miami es uno de los principales puertos aéreos para las exportaciones hondureñas y ha sido considerado el aeropuerto de las Américas. Su capacidad para almacenar carga es de 130,232 metros cuadrados y por este ingresan 2, 018,291 toneladas anualmente, con destino al territorio norteamericano o en tránsito hacia otros países. Por el aeropuerto ingresan la gran mayoría de productos perecederos, flores, y pescados a Estados Unidos (fuente: CIA-Word Factbook).

2.6 EXPORTACIÓN

Según la Real Academia de la Lengua Española, exportación es la acción de enviar o vender a un país extranjero los productos de la tierra o industrias nacionales.

Esta descripción es útil pero muy general dentro del tema al que se dirige el estudio, la exportación conlleva una serie de pasos, que si bien no son en extremo complicados son de real importancia para el proceso de comercialización.

En la exportación, los tipos de canales de comercialización que se presentan ante el exportador y que le permiten ofrecer su producto al cliente o consumidor final son muy numerosos y se pueden agrupar en dos grandes bloques.

2.6.1 Exportación directa

La exportación directa implica asumir mayores riesgos y responsabilidades, manejar y coordinar una logística más amplia y complicada, pero también el hecho de que las utilidades sean sólo del exportador. Se tendrá que establecer contacto directo con clientes, conocer los requerimientos del mercado, canales de comercialización y márgenes de utilidad, además de las modalidades de transporte internacional y regulaciones no arancelarias.

Se tendrá que asumir la responsabilidad total del proceso de venta, desde la promoción del producto en el proceso de la búsqueda de un comprador, hasta la realización de todos los trámites de transporte y de aduanas, así como, la negociación del contrato, la forma de pago y la colecta del mismo. Trata acerca de los canales de comercialización mediante los cuales la propia empresa es la que entra directamente en contacto con el mercado de un país extranjero.

Las alternativas en exportación directa son las siguientes:

- Red de distribución propia.
- Agente asalariado.
- Implantación en el extranjero.

Por todo ello, la exportación directa requiere de un compromiso sólido e integral de la compañía, así como, de una buena capacitación técnica de su personal. Implica un enorme gasto en inteligencia comercial que pronto podrá transformarse en una importante inversión (Mercado, 2006).

2.6.2 Exportación Indirecta

Significa la delegación de la actividad exportadora a un intermediario, persona natural o jurídica, que puede estar localizado ya sea en el propio país de exportación o en el extranjero.

En los casos podemos distinguir:

En el primer caso, intermediarios en el propio país pueden distinguirse:

- Agente asalariado.
- Agente de compradores extranjeros.
- Sociedad de comercio exterior.
- Centrales y consorcios de exportación.

Cuando la exportación se realiza a través de intermediarios en el extranjero las principales modalidades son:

- Agente importador.
- Importador distribuidor.
- Sociedad comercial en el extranjero.

Uno de los problemas que experimentan los agroexportadores por primera vez, es el no contar con un canal de distribución que entregue sus productos al consumidor final. El buscar un intermediario para distribuir el producto significa una exportación indirecta. Se considera como exportación indirecta, la que realiza el fabricante de un producto vendiéndolo a una comercializadora o agente de compras en su país, quien se encarga de realizar la operación de exportación de un producto.

Las pequeñas y medianas empresas encuentran en la exportación indirecta las ventajas de contar con mecanismos para la recepción de información sobre las condiciones del mercado meta: gustos y preferencias, especificaciones, volúmenes requeridos, regulaciones no arancelarias y reducción de los costos de inexperiencia.

Como una desventaja se menciona que su competitividad vía precio disminuye, al ser la comercializadora un intermediario entre el fabricante y el destinatario final del producto. No contar con el conocimiento estratégico de los canales de distribución y comercialización del mercado meta, ni con la información sobre los márgenes de utilidad

de su producto o de productos similares, o bien, ser dependientes de la comercializadora en el corto y/o mediano plazo.

2.7 COMERCIALIZADORAS

Son empresas que compran la producción de los fabricantes de bienes, quienes producen bajo sus especificaciones, facilitándoles la obtención de productos homogéneos en calidad y precio, permitiéndoles la consolidación de mayores volúmenes de oferta.

Las comercializadoras son entidades o personas que sirven de intermediarias comerciales, que han detectado la demanda del producto en el exterior, establecido el contacto con los compradores extranjeros, y que se encarga de colocar el producto. Las comercializadoras generalmente cobran una comisión sobre ventas de alrededor del 10%.

Algunas comercializadoras son más eficientes y acertadas en la colocación del producto, tienen más experiencia, contactos, capacidad de manejo y conocimiento del producto y del mercado. Es importante tomar la decisión de venta basados en la habilidad demostrada en los mercados y en el manejo del producto, así como en el profesionalismo para establecer negocios a largo plazo.

2.8 AGENTES DE COMPRA

Las grandes compañías y corporaciones estadounidenses, en lugar de comprar a través de las comercializadoras, en ocasiones deciden establecer sus propias oficinas de representación o agencias de compra en el país del cual desean importar. Dichos agentes de compra se dedican a localizar nuevos proveedores.

Algunas de las grandes tiendas departamentales y de autoservicio que en forma activa compran productos para distribución y venta en sus tiendas de Estados Unidos operan bajo este esquema. Si el exportador cumple con las formalidades que dispone la empresa se le notifica sobre los requisitos y especificaciones que debe cumplir; por ejemplo, las normas de etiquetado para poder vender el producto en los Estados Unidos.

En algunas ocasiones, el agente de compra asumirá todas las responsabilidades de transporte y de despacho aduanal, mientras que en otras requerirá que el proveedor se encargue de estos trámites, al tiempo que el agente de compras supervisa el proceso de transporte hasta la frontera. Una vez en la frontera, es el importador, quien asume la responsabilidad del embarque. A diferencia de las comercializadoras, cuando se exporta a través de un agente de compras, es casi siempre el exportador el que se encarga de transportar la mercancía por lo menos hasta la frontera.

2.9 DISTRIBUIDORES

El sistema del representante le permite al exportador mantener un mayor control sobre el producto con respecto a las estrategias de comercialización, promoción, venta y servicio del producto, logrando así mantener consistencia en la imagen del producto internacionalmente. De hecho, algunas compañías se especializan en la representación de productos importados. Casi todos los representantes trabajan a comisión, es decir, que el exportador no les paga sino hasta que hayan localizado al comprador y realizado la venta.

2.10 ASPECTOS OPERACIONALES

El concepto de mezcla de mercadotecnia es muy conocido, y originalmente fue planteado por Philip Kotler. Se refiere a las famosas 4 “pes” de la mercadotecnia, producto, precio, plaza y promoción, las mismas que nos ayudan a escoger la mejor manera de introducir nuestro producto a un mercado determinado.

2.10.1 Producto

En su sentido mercadológico, el producto debe responder a las necesidades y deseos de los consumidores y por ello no sólo se refiere al producto en sí, sino a todas sus cualidades y características como, marca, envase, etiquetado, diseño, tamaño, sabor, características técnicas, servicio de postventa, garantía, crédito y entrega a domicilio.

El producto analizado se encuentra catalogado dentro del Sistema Armonizado para la identificación de mercancías. Cualquier tipo de producto que es exportado cuenta con una fracción arancelaria de exportación y una de importación. La primera, es descrita por las autoridades del país que despacha dicho producto, mientras que la segunda, es catalogada por las autoridades del país receptor de la mercancía.

El documento oficial de los Estados Unidos, donde se establece la clasificación arancelaria detallada para cada producto, a fin de determinar los derechos de importación aplicables al producto que se desea exportar es el “Harmonized Tariff Schedule of the United States Annotates for Statistical Reporting Purposes”⁹. En esta guía, los productos son clasificados, en 8 dígitos (Heading/Subheading) y dos dígitos adicionales, denominados sufijo estadístico (Stat Suffix), lo que permite una identificación más detallada de los productos.

La entrada a los EEUU de productos frescos es manejada por APHIS y el FDA.

Cuadro 1. Descripción arancelaria del orégano.

Título	Descripción
0910.99.20	Orégano

Fuente: Sistemas Armonizados de frutas y vegetales 2009, adaptado por el autor.

2.10.2 Precio

El precio, desde el punto de vista de la mercadotecnia, debe entenderse como el costo que los consumidores están dispuestos a pagar por adquirir el producto. El adecuado precio al mercado meta es uno de los puntos más importantes por definir en cuanto a la mezcla. El nivel de precios alcanzado por el kilo de orégano en el mercado mayorista de Estados Unidos varía de US\$ 4.5-7.00 (mercado terminal).

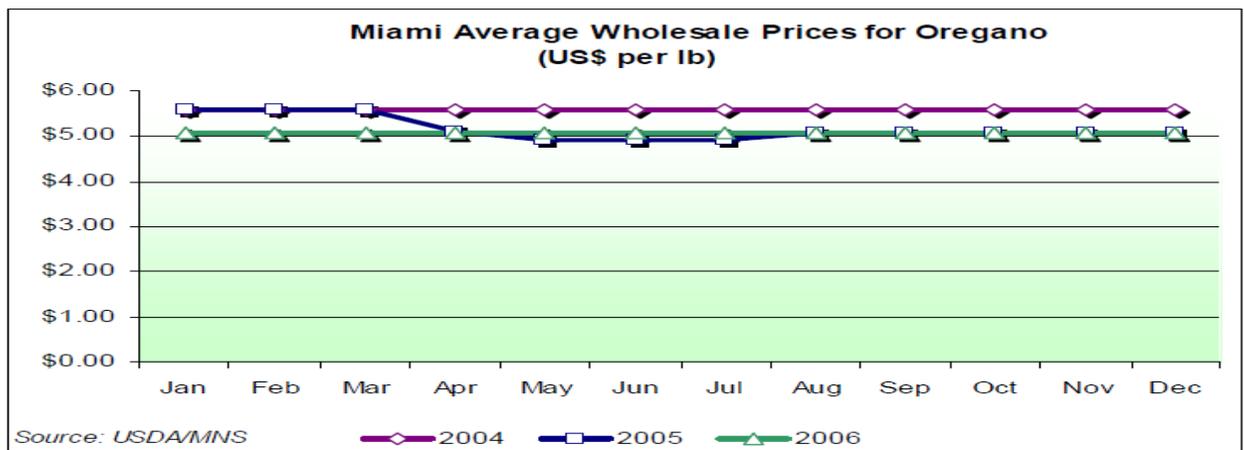


Figura 1. Precio promedio del orégano en Miami.

Fuente: USDA (2006).

2.10.2.1 Factores que influyen en la determinación de precio

La calidad es un factor muy importante que influye en las variaciones del precio del orégano. La especificación que determina casi el precio de todas las hierbas es el porcentaje de aceite esencial, que confiere la intensidad del sabor: cuanto más elevado sea el contenido de aceite esencial, mayor será el precio. Asimismo, los precios se ven influenciados por el contenido de materia extraña: una hierba contaminada o que contenga una proporción excesiva de tallos tendrá un precio inferior. Sin embargo, hay que señalar que una mayor limpieza a veces no incrementa el precio neto del producto, ya que los costos de limpieza adicionales pueden ser más elevados que el ingreso suplementario resultante (EDA, 2009).

Otro factor es la cantidad cosechada, si se tiene una mayor producción, los precios del orégano bajarán debido a que existirá mayor oferta. Este rendimiento depende de factores

como condiciones climáticas, plagas y enfermedades, así como de las consecuencias de las medidas económicas de los gobiernos. La demanda también es un factor que influye en los precios; a mayor demanda, mayor será el precio.

Los costos también dependen de los costos de transporte, gastos de fletes y manipuleo. Los márgenes de utilidad de los productores contribuyen además en los precios.

2.10.2.2 Canales de distribución

La “p” de plaza responde a la conveniencia que se desea ofrecer a los consumidores, para que puedan comprar su producto en las tiendas que prefieren, o por medio de otros canales de distribución que no son tiendas, tales como, máquinas expendedoras, tele mercadeo, comercio electrónico, ventas de casa en casa. Se debe determinar el tipo y el número de intermediarios más conveniente para el producto, con el fin de llegar en las mejores condiciones al cliente final.

2.10.2.3 Tipos de canales de comercialización

Debido al tamaño de la industria de alimentos frescos en Estados Unidos, existe una gran variedad de opciones de comercialización disponibles, de las cuales se debe seleccionar aquella que represente mayores ventajas para la empresa. Los canales de comercialización se pueden dividir en tres niveles básicos sobre la base de su cercanía con el último consumidor del producto.

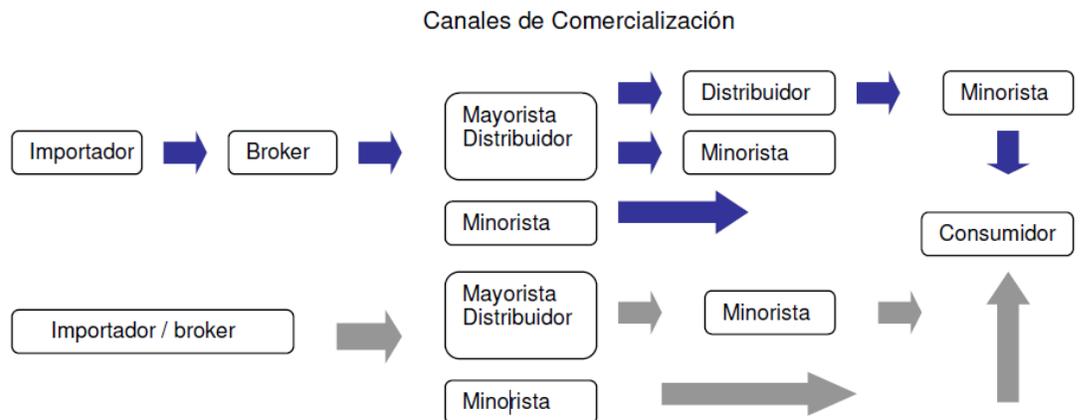


Figura 2. Canales de comercialización.

Fuente: El autor.

Se pueden contar como canales de distribución 3 niveles, los cuales son:

- 1) Es importante que la empresa cuente con una persona responsable del servicio a los clientes y de cuidar la relación con los mismos. En este nivel la empresa tiene dos opciones:
 - a) Fuerza propia de ventas. Las grandes compañías mantienen su propia fuerza de ventas, dedicadas al mayoreo de sus productos cerca de sus clientes.
 - b) Agentes y Corredores (Broker). Dan servicio por lo regular a pequeños y medianos productores, aunque en ocasiones también proporcionan servicio a grandes productores. Venden a comisión y no toman posesión de los productos que representan, por lo regular, no los almacenan ni los manejan físicamente. El Broker cobra una comisión sobre las ventas realizadas que por lo regular se encuentra en el rango de entre 5 % y 7 %. La ventaja de contratar a un Broker es que su costo depende de los resultados que logre, además de que cuenta con canales de distribución abiertos al representar también a otras compañías.
- 2) El distribuidor o Mayorista, sirve como enlace entre el productor y los establecimientos con venta al público, como también de restaurantes, cafeterías y hospitales. Entre las funciones del distribuidor se encuentra comprar, empaçar, transportar, almacenar y distribuir.

Los Comerciantes Mayoristas, compran y venden por cuenta propia. Estos mayoristas se clasifican por los servicios que ofrecen y la variedad de productos que manejan y por la asociación que en alguna forma tengan con los detallistas (menudeo). Estos prestan numerosos servicios como: control de inventarios, reempacado, manejo y análisis financiero, comercialización, publicidad, asistencia y apoyo en la comercialización, asistencia en la selección de ubicación de las instalaciones, crédito, financiamiento para nuevas tiendas.

- 3) Generalmente cuando el detallista es una pequeña tienda independiente, la cadena será más larga. Cuando se trate de un distribuidor dirigido al mercado institucional, la cadena es más corta. Dado que la estructura de este sistema está muy establecida, resulta difícil vender directamente a las cadenas de supermercados. Estas cuentan con estándares de calidad muy estrictos, además de exigir entregas en días precisos, lo que resulta muy complicado.

Por lo anterior, la figura de representante o bróker es sumamente necesaria, ya que cuentan con diversas opciones para colocar el producto, en caso de que este no cuente con la calidad para el mercado a quién originalmente estaba dirigido.

Cuadro 2. Tres niveles de representantes del producto.

Nivel 1	Nivel 2	Nivel 3
Representación	Venta al Mayoreo	Detallista
Representante Broker	Distribuidor o Mayorista	Tienda de autoservicio Restaurantes Hoteles y centros de Convenciones Servicios de comida Tiendas de conveniencia Otras instituciones privadas y gubernamentales

Fuente: El Autor.

2.10.3 Promoción

Son las decisiones relativas a la forma más adecuada de promover el producto en los mercados internacionales. Define el tipo de comunicación con los consumidores del segmento de mercado, pueden referirse a cuestiones relacionadas con venta personal, publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas.

2.10.3.1 Venta personal

Se define que la empresa tenga una persona en la tarea de vender el producto en el extranjero y que será el eslabón de la cadena integral de distribución. Al ser una exportación pequeña se alcanza un solo intermediario. No se tendrá comunicación directa con los consumidores finales del país extranjero. Lo ideal es incorporar un coordinador de ventas, cuya principal labor será la de comunicar al cliente potencial las bondades del producto. Deberá por obvias razones, hablar el mismo idioma y conocer los hábitos y costumbres del mercado.

2.10.4 Publicidad

Se refiere a medios de comunicación, revistas especializadas en ramo de la agroindustria de exportación; publicidad al punto de venta en las tiendas a menudeo con degustaciones, publicidad informativa en panfletos que hablan acerca del origen del producto (empresa, región o ciudad), con finalidad de dar a conocer mejor su producto.

Se sugiere aprovechar el empaque del producto como un primer estímulo a la venta del mismo. Además se puede incluir dentro de las cajas volantes con información sobre la composición nutritiva, las bondades del orégano para con la salud e inclusive recetas y diversas formas de consumir el producto. La mejor publicidad son las ferias y exhibiciones internacionales, pues ofrecen la oportunidad de promoción del producto y empresa a un seleccionado grupo de clientes potenciales.

2.11 RELACIONES PÚBLICAS

Esta actividad debe motivar, entre los formadores de opinión pública, un criterio positivo hacia el producto y empresa. Deben difundirse los aspectos positivos del proyecto, tal como, el número de empleos generados o del aprovechamiento de tierras abandonadas, respeto y cumplimiento de acuerdos establecidos. En el presente análisis, esta labor de comunicación debe realizarse con los propios intermediarios.

2.12 MODALIDAD DE PAGO INTERNACIONAL

El factor primordial para participar activa y exitosamente en el comercio internacional continúa siendo la eficiente y adecuada entrega de los bienes o servicios contra el cobro oportuno de su valor, lo cual se simplifica, en el mayor o menor grado de confianza y experiencia que las partes han adquirido. Cuando el grado de confianza es mínimo, lo aconsejable es elegir una modalidad en la que intervengan bancos que respalden aquellos aspectos que el exportador siente vulnerable, como el caso de las cartas de crédito.

La carta de crédito resulta un instrumento óptimo, al ser una entidad bancaria la que se compromete a cancelar una operación de comercio exterior, el exportador tiene la confianza suficiente para embarcar las mercancías antes de recibir su pago, pues conoce que será el banco, más no el comprador, quién se obligue a efectuar el pago.

3. METODOLOGÍA

Estudio de mercado

El estudio de mercado se realizó a nivel local con base en información secundaria para determinar los potenciales productores de orégano. Para esto se realizó una entrevista a los pequeños productores de hierbas aromáticas. En este censo se pudo determinar precios de compra, demanda, competencia y especificaciones del producto demandado por las comercializadoras nacionales.

Para el estudio de mercado en Estados Unidos se utilizó información secundaria la cual se obtuvo de Internet, de literatura proporcionada por el Gremial de Exportadores, del departamento de estadísticas del Banco Central de Honduras y Entrenamiento y Desarrollo de Agricultores (EDA). Con esta información se logró analizar tendencias mundiales del orégano en relación a precio, producción, importaciones, exportaciones y competencia.

La demanda de orégano para exportación hacia Estados Unidos, se extrajo por fuente de Data minin de la USDA de mercados de frutas y vegetales. Se realizó con la información obtenida del mercado, un análisis FODA, para que sirva como herramientas a las futuras estrategias de negocios.

Estudio técnico:

Para el presente proyecto se buscó y analizó toda la información técnica, que permita determinar la mejor forma de comercialización de hierbas aromáticas. Así como también de las condiciones agronómicas que demanda el cultivo para su debida explotación.

Se realizó un estudio en la cual se mencionan los principales requerimientos y necesidades para un cultivo a nivel de exportación, desde el momento de la siembra, hasta la comercialización del producto, los cuales se obtuvieron con agricultores que recientemente se están dedicando a estos cultivos y conocimientos empíricos de los agricultores. También Información proporcionada por la Fundación para la Inversión y Desarrollo de Exportaciones (FIDE), Internet y libros.

Estudio legal:

En este estudio se analizó y recopiló los aspectos legales que son importantes al inicio de un proyecto y que además deben cumplirse a cabalidad por las diferentes agencias que velan para que se cumplan las normas para la exportación. En esta etapa nos enfocamos en los requisitos de aspectos comerciales para la exportación de orégano.

Al iniciar el proceso de exportación, es necesario llenar ciertos requisitos legales, y trámites previos a la salida del producto de Honduras y entrada a los Estados Unidos, todos estos se detallan en el estudio de forma individual.

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 ESTUDIO TÉCNICO

4.1.1 Requerimientos Agronómicos del orégano:

Descripción botánica

Producto: orégano
Género: *origanum* L.
Phylum: Euphyta
División: Angiospermae
Clase: Dicotyledones
Orden: Tubiflorae
Familia: Labiatae

4.1.2 Origen

Su origen está en Europa y Asia Occidental, pero actualmente se cultivan prácticamente en todo el mundo. Crece espontánea en los lugares soleados y áridos hasta 2000 m s.n.m. y es cultivada como planta aromática y por sus propiedades terapéuticas.

El orégano tiene un sabor dulce pero picante, su sabor es suave, se usa en muchos platos, pero se adhiere en el último momento, para que no pierda su sabor. Se usa para ensaladas, quesos frescos, alcachofas, brócoli, anchoas, cebollas, setas, calabacines, aves y pescados.

El orégano es uno de los condimentos básicos de la cocina italiana y de todos los países mediterráneos, cada país lo usa de distinta manera, pero prácticamente se usa con todo tipo de platos: salsas de tomate, pastas, salsas en general, pizzas, pescados, carnes, pollo, verduras, cordero, estofados, aceites aromatizados y marinadas. Se usa seco y se puede utilizar desde el principio de la cocción.

También se utiliza en el sector farmacéutico, para preparar linimentos antiinflamatorios, pomadas para la dermatitis, como desinfectante y cicatrizante. Se utiliza en la industria alimentaria y cosmética. Sus propiedades han sido ampliamente estudiadas, siendo las más importantes su actividad antioxidante, antimicrobiana y, en estudios bastante primarios, antitumoral, antiséptica y también se le considera tónica y digestiva. En la medicina tradicional, el té de orégano ha sido utilizado como un auxiliar en el tratamiento de la tos.

4.1.3 Descripción física de la planta

Sus tallos son rectos, cuadrados, ramificados en lo alto y cubiertos de una pelusilla blanca. Sus hojas son verdes, ovaladas acabadas en punta y recubiertas de pelusilla blanca también. Sus flores son violáceas y rosadas. Se usan las hojas secas y se puede utilizar desde el principio de la cocción. En farmacia utilizan las flores y hojas frescas.

Estas plantas crecen prácticamente en todos los climas y terrenos dependiendo de la especie, unas crecen en los climas cálidos y otras aguantan perfectamente las heladas.

4.1.4 Propiedades aromáticas

La composición en principios activos del orégano es variable según la época de colección, de las condiciones de cultivo y de como la planta es recogida y guardada. En línea de principio en todo caso los principales constituyentes responsables de sus propiedades aromáticas (los aceites esenciales están acerca del 4%) son los fenoles. Otros constituyentes de los aceites esenciales son proteínas, numerosas sales minerales (calcio, hierro, magnesio, sodio, zinc, potasio) vitaminas como la tiamina, carbohidratos.

Cuadro 3. Información general para hierbas frescas.

variedad	Nombre	Nombre científico	Ciclo de vida	almacenamiento	Usos
Basil	comun Albahaca	Ocimum basilicum	Anual	10°C (50°F)	Sopas, ensaladas
Cilantro	Cilantro	Coriandrum sativum	Anual	2°C (36°F)	Ensaladas, salsa
Mejorana	mejorana	Origanum majorana	Perenne	4°C (39°F)	Carne, pescados
Orégano	orégano	Origanum vulgare	perenne	2°C (36°F)	Sopas, salsa
Tomillo	Tomillo	Thymus vulgaris	Perenne	4°C (39°F)	Carnes, sopas

Fuente: EDA, 2009.

4.1.5 Condiciones del cultivo:

- 1) **Clima:** tropical, tropical húmedo.
- 2) **Temperatura:** Las temperaturas óptimas para el buen desarrollo fisiológico y productivo del orégano fluctúan entre los 18 y 25 grados centígrados. En zonas con rangos de temperaturas mayores o menores, los rendimientos disminuyen.
- 3) **Pluviosidad:** Los niveles de precipitación óptimos entre: 900 a 1200 mm por año. Un rango de pluviosidad menor se suplirá con riego, contrariamente, la excesiva humedad favorecerá el crecimiento de bacteriosis y antragnosis al tallo.
- 4) **Humedad:** 70% - 80%
- 5) **Altitud:** Los mejores cultivos se obtienen entre los 300 y 1900 m.s.n.m., aunque crecen plantas desde los 200 hasta los 2.000 m.s.n.m.
- 6) **Luminosidad:** El orégano reacciona positivamente a la exposición solar con buen desarrollo vegetativo y gran producción de flores. La duración de la luminosidad en relación con la temperatura influye tanto en el crecimiento de la planta como en la inducción floral, fecundación de las flores y ritmo de absorción de elementos nutritivos.
- 7) **Formación ecológica:** Su desarrollo óptimo se tiene en el bosque tropical y bosque húmedo.

4.1.6 Requerimientos edáficos:

Los suelos para cultivo del orégano deben tener buen drenaje y buena disponibilidad de humedad, por esta razón, los suelos de textura franca: francos arenosos y francos son los mejores.

“El orégano es una planta que se adapta tranquilamente a cualquier tipo de terreno, también pobre, aunque prefiere tierras calcáreas, permeables y secas y con una buena dosis de sustancia orgánica. No tolera sobre todo los suelos húmedos de invierno ni temperaturas demasiado bajas.” (Bulnes, 2009.)

El orégano prefiere suelos secos, debe ser regado poco y a menudo teniendo cuidado a no ensopar el terreno y no dejar estancamientos hídricos ya que causan la putrefacción de las raíces. Los mayores requerimientos hídricos se tienen cuando la planta todavía es joven y durante la floración.

El uso de suelos para cultivo del orégano tiene sus preferencias según la topografía y la precipitación pluvial, así, en zonas de alta pluviosidad se prefieren los suelos con pendiente superior al 5 por ciento e inferior al 25 por ciento, a fin de facilitar la escorrentía, en zonas de menor pluviosidad, los cultivos deben hacerse con pendientes planas o ligeramente planas de 0 a 10 por ciento.

- **Tipo de suelo:** Aireados, ricos en materia orgánica (sobre el 7%), a fin de mantener la humedad, temperatura y mejorar las características texturales, estructurales y químicas del suelo. La profundidad efectiva del suelo debe ser de 30 cm, con el propósito de facilitar el desarrollo radicular.
- **Acidez:** El pH óptimo es el de suelos ligeramente ácidos con rangos de 5.5 a 6.5.

4.1.7 Sistemas de Propagación

El orégano se multiplica por semilla, por esqueje o por división de la planta. La multiplicación por semilla tiene con si la desventaja que, sucediendo la variabilidad genética, no se tiene la certeza que se tendrán plantas iguales a las plantas madre de orégano, en el caso que se quiera conseguir una determinada planta de orégano, o de cierta calidad de la semilla que está utilizando, se debe hacer bien la multiplicación por esqueje o por división de la planta madre.

- 1) **Semilla:** La reproducción sexual se emplea experimentalmente, dado el bajo poder germinativo de las semillas. Las plántulas que logran emerger y crecer lo hacen en forma lenta y la producción tarda hasta 7 años. El proceso de propagación asexual se da a través de estacas enraizadas de 20 cm de largo, que luego de cortadas de la planta madre son puestas en un lugar aireado y sombreado. Luego se enraízan en una mezcla de suelo, arena y materia orgánica, quedando listas para el trasplante cuando alcancen 15 cm de longitud. Para cualquier forma de reproducción asexual el suelo debe estar suave, suelto y libre de malas hierbas.
- 2) **Siembra:** Plantas vigorosas, sanas, procedentes de pilonera. Se recomienda hacer las siembras entre surcos a 75 cm y siembra entre plantas a 25 cm. La distancia de siembra varía con las características de la zona. De acuerdo a ella el número de plantas por hectárea va de 50,000 a 60,000, no se recomienda tener más de 70,000 plantas por hectárea, ya que se dificultan las labores de limpieza, riego, deshierba, podas y cosecha. Época de plantación, al inicio del período de lluvias, de lo contrario será condición necesaria que exista suficiente agua de riego (Sierra, 2009).

4.1.8 Técnicas del cultivo

El orégano para crecer de la mejor manera y dar todo su aroma tiene que desarrollarse al sol, al calor y al aire. Cultivado en lugares sombreados y frescos la calidad y la cantidad de aceites esenciales disminuye sensiblemente. Son las plantas que crecen en

proximidad de las zonas marinas que tienen la mayor fragancia. A medida que la vegetación se seca es necesario removerla.

El orégano no es una planta particularmente grande, porque tiene que ser hecho el control de las hierbas invasoras. Tienen que ser hechas regularmente las elaboraciones de la tierra, para remover la costra superficial que devuelven el terreno asfíctico sobre todo si el cultivo está en tierras arcillosas.

4.1.9 Preparación del terreno

La preparación del terreno dependerá de su condición, si tiene vegetación natural o de rastrojo de cultivo. En el primer caso, se deberá cortar los arbustos, destroncar y continuar con las labores de terrenos de rastrojo que son: arado, rastra, delineado, nivelar parcelas, eliminar grandes terrones e incorporar materia orgánica, con niveles de 4 - 6%. En caso necesario con curvas de nivel, evitando el encharcamiento de agua que incide en el borte de enfermedades radiculares.

- 1) **Fertilización de fondo:** Abono orgánico, abonos de compostera, lombrihumus. La fertilización de estiércol bien descompuesto por sitio.
- 2) **Tutoreo:** Se deben eliminar tallos secos y hojas amarillentas. El objetivo es obtener una buena disposición de ramas y tallos que faciliten las labores agrícolas (podas, deshierbas, aspersiones fitosanitarias, riego y cosecha).
- 3) **Podas de formación:** Al tiempo de alcanzar una buena altura de la planta, facilitan la fumigación para prevención de plagas y enfermedades, permiten buena iluminación que favorece la floración y facilitan las labores agrícolas.
- 4) **Podas de fitosanidad:** Según Sierra (2009) eliminar periódicamente tallos dañados, mal formados y afectados mecánicamente facilitan la ventilación y reducen el desarrollo de enfermedades. No deberá dejarse las ramas cortadas en el suelo puesto que éstas se descomponen y fácilmente pueden constituirse en focos infecciosos para el cultivo.
- 5) **Riego:** El riego se realiza por surcos o a cada planta, dependiendo de la época (invierno o verano). En verano puede hacerse uno o dos riegos semanales, tratando de mantener húmedo el suelo.
- 6) **Floración:** La floración del orégano ocurre en los meses de julio a septiembre y las semillas maduran de septiembre a octubre.

4.1.10 Nutrición

Las plantas de orégano son muy rústicas y no solicitan abonos particulares. A la reanudación vegetativa se hace un abono completo con Nitrógeno, Fósforo y Potasio.

Después de cada corte, se debe abonar para estimular el crecimiento de la planta. En caso que sea muy pobre el suelo en materia orgánica se debe aplicar establecer un plan de fertilización con nitrógeno, fosforo, potasio y azufre.

La fertilización debe realizarse de acuerdo a los resultados de los respectivos análisis de fertilidad del suelo. Las aplicaciones se realizan cada 2 o 3 meses procurando que la planta disponga de los nutrientes en forma permanente y dosificada, evitando la aplicación masiva (una vez por año), con el riesgo de intoxicación y aporte menos oportuno.

Según Sierra, 2009 cuando no se dispone de riego, la mejor época para la aplicación de fertilizantes debe coincidir con el inicio de lluvias, a fin de proveer una adecuada disponibilidad de nutrientes en el suelo, dispuestos a ser aprovechados por las plantas. Al inicio del cultivo es necesario disponer de una buena provisión de nitrógeno, fósforo y potasio, a fin de que la planta forme adecuadamente su follaje y raíces. Esta labor debe realizarse a una distancia mínima de 15 centímetros del tallo y en cobertera. El exceso de nitrógeno puede causar la caída prematura de las hojas.

La aplicación de elementos menores sobre todo hierro y cobre se realiza mediante aspersiones foliares. Los abonos foliares vienen con un cuadro completo de elementos menores que permiten un buen desarrollo de las plantas.

4.1.10.1 Nitrógeno

Elemento mayor que desempeña un papel importante en el crecimiento de la planta. La solubilidad de los abonos nitrogenados los hace muy susceptibles a pérdidas por lixiviación y volatilización cuando se aplica al voleo, por lo tanto, es necesario tener en cuenta ciertas normas: los fertilizantes nitrogenados deberán aplicarse en varias oportunidades durante el año, para favorecer ampliamente su absorción y asimilación. Este elemento se aplica al momento del trasplante y posteriormente según el Plan de Fertilización.

Según Sierra (2009), en zonas donde no se dispone de riego se recomienda realizar las aplicaciones distribuidas durante el período de lluvias. La deficiencia de este elemento detiene el crecimiento de la planta, que pierde coloración y hojas prematuramente caídas.

4.1.10.2 Fósforo

Es un elemento primordial en la vida de la planta, pues es indispensable en el desarrollo de los procesos de transformación de energía; interviene en la formación de semillas y estimula el desarrollo radicular. La deficiencia o ausencia de este elemento conduce a plantas con tallos cortos y delgados, curvos, pocas ramas y hojas. El exceso de fósforo acorta el ciclo de madurez a expensas del crecimiento de la planta.

4.1.10.3 Potasio

Regula la actividad fotosintética y de otros minerales que requiere la planta. Es el catalizador de la absorción de agua, puesto que controla el movimiento de los estomas, la transpiración, permitiendo mayor resistencia de la planta a las sequías. La deficiencia de este elemento produce un deterioro del crecimiento de la planta, los tallos son más cortos y sus hojas más pequeñas.

4.1.10.4 Azufre

Es el elemento responsable de la formación de proteínas, vitaminas, enzimas, del aroma y el sabor de las hojas. Su ausencia o deficiencia produce síntomas parecidos a los del nitrógeno, presentando clorosis en las hojas jóvenes, escasa brotación de yemas, ramas delgadas y leñosas.

4.1.11 Abono

El abonamiento de las plantas consiste en adicionar al suelo materia orgánica bien descompuesta. Estas aplicaciones (1 a 2 veces por año) mejoran las condiciones físicas y químicas del suelo, incrementando la capacidad de retención de humedad y temperatura del suelo.

La fertilización química se realiza mediante aplicaciones a la corona. El sistema más recomendado es la aplicación de fertilizantes a la corona, que debe estar bien formada y libre de mala hierba, para que la aplicación sea óptima. La fertilización al voleo se realiza cuando la corona está limpia de malezas. La aplicación de elementos menores es de importancia en este cultivo, pues permitirán que la planta tenga lo necesario para un gran rendimiento en volumen y calidad de los tallos y hojas. La aplicación de estos elementos se realiza conjuntamente con los insecticidas y fungicidas (labores fitosanitarias). El orégano requiere un manejo adecuado del suelo y follaje. Antes de realizar cualquier aplicación al suelo, es necesario que se realice un análisis para determinar los elementos que faltan y poder hacer las correcciones necesarias. El orégano es una planta que no necesita grandes cantidades de nutrientes. También se puede realizar fertilizaciones con gallinaza, estiércol de vacuno, e incorporación de abonos verdes.

El orégano ha mostrado respuesta a nitrógeno y potasio, mientras que la respuesta a fósforo es muy pequeña. La primera aplicación de fertilizante debe realizarse al momento del trasplante, debe ser una fertilización básicamente nitrogenada como urea (46%). Esta práctica se hace para asegurar el desarrollo vegetativo.

4.1.12 Control de plagas y enfermedades

El control de las plagas y enfermedades puede hacerse manual o aspersiones de productos naturales preparados en casa, dependiendo de cada caso se preparará el producto específico para su control.

Una de las más importantes enfermedades del orégano es debida a *colletotrichum spp*, causante de la necrosis foliares que deprecian la calidad de la producción en verde. Los síntomas que se observan primero son unas pequeñas manchas pardas sobre las hojas. De igual forma se ha descubierto un hongo perteneciente a la familia de la *phythophthora cryptogea*, que provoca una necrosis a las raíces. Las plantas de orégano no están particularmente sometidas a ataques de parásitos (infoagro, 2009).

4.1.13 Cosecha

El momento oportuno está determinado por la floración de las plantas. Se producen flores pequeñas, blancas con franjas moradas. Se debe cosechar cuando las flores cambian a color amarillo y se inicia la caída de los pétalos.

La planta alcanza unos 40 a 50 cm al momento de la floración. Se forman manojos. La recolección no debe efectuarse en las horas de más calor (evitar caída de las hojas). Se logran mayores rendimientos y mejor calidad que el segundo corte ya que el cultivo tiene un período de crecimiento menor.

No se debe permitir la maduración en planta, a fin de evitar el ataque de plagas y enfermedades, aparte de que la vida útil en el mostrador disminuye notablemente. En la cosecha se debe desprender las hojas y tallos secos, y utilizar tijeras podadoras curvas para cortar sin causar daños a las hojas ni a la rama. La cosecha se realiza manualmente y pueden hacerlo hombres, mujeres y niños.

4.1.14 Consideraciones para el Manejo Fitosanitario

La consecución de un buen manejo fitosanitario de las plantaciones comerciales de orégano fresco es un objetivo que se logra con un adecuado manejo de las labores agrícolas, procurando disminuir y controlar los agentes causales. Alcanzar este objetivo requiere una adecuada programación del cultivo que contemple los siguientes puntos:

- Determinar las zonas ecológicas aptas para el cultivo.
- Empleo de variedades más resistentes a plagas y enfermedades.
- Emplear semillas de propagación certificado o procedente de plantaciones sanas.
- Densidades de siembra acordes a las condiciones climáticas y edáficas, mayor densidad en zonas secas y viceversa.

- Realizar la desinfección de la tierra tanto en los germinadores como en el sitio de trasplante. Fertilizar el suelo con base a los resultados de análisis de fertilidad del mismo, para micro o macro elementos, con el fin de tener plantaciones sanas y vigorosas a un menor costo.
- Preparar el suelo a fin de que este se encuentre suelto y con buen drenaje. Realizar deshierbas cada vez que sea necesario con el objeto de reducir: la competencia por los nutrientes, luz solar y el peligro de que las malas hierbas sean hospederos de plagas y enfermedades que contagien el orégano. Incinerar el material infectado en el campo con el fin de que no se propague a las plantas sanas.
- Desinfectar las herramientas agrícolas antes de su utilización. El uso de agroquímicos en el cultivo se deben hacer siguiendo las especificaciones de cada producto, con el propósito de no emplear sobredosis y causar intoxicación de la planta. De igual manera, es importante conocer el efecto residual de los productos antes de su aplicación, con el fin de no tener producto contaminado. La práctica de los puntos señalados permitirá mantener un cultivo más sano y con mayores rendimientos por hectárea.

4.1.15 Rendimiento

Los rendimientos oscilan entre 9,000 a 11,000 kilos por hectárea para el primer año de establecimiento. Para el período del 2º-5º año del cultivo los rendimientos van aumentando por hectárea, pudiendo ser mayor según las condiciones del año. El sexto año es similar al primero. Los agricultores coinciden que mantener por más de 6 años el cultivo es poco rentable, ya que la producción es considerablemente más baja y que los costos son similares a los años anteriores. Normalmente se arranca al quinto año (FINTRAC, 2009).

4.1.16 Proceso de recolección y comercialización para la exportación de orégano

La materia prima (orégano fresco) provenientes de los sembríos, son recolectados en canastas plásticas para posteriormente ser pesados. Luego de ser pesados será llevado a una mesa de clasificación, en la cual se realizara una clasificación visual para eliminar las ramas de mala calidad. Luego la materia prima de buena calidad será colocada de ser posible en cajas plásticas de 0.5 x0.5 x 0.5 m con una capacidad de 12.5 kg. Las cajas deben ser transportadas evitando el daño físico, para luego pasar al almacén de materias primas. Después de la operación de deshojado, las hojas llevadas en bandejas plásticas para ser dosificadas en una maquina Pesadora-Envasadora donde serán pesadas y envasadas en bolsa de polietileno.

Las cajas de cartón corrugado deben ser llevadas desde el almacén de repuestos y suministros hasta una mesa donde serán armadas. Las bolsas con orégano serán llevadas

hacia una mesa donde serán colocadas en las cajas de cartón, previamente armadas, con capacidad de 50 bolsas, con un peso total 7.5kg por caja.

Se necesitará una balanza de plataforma para pesar la materia prima de los cultivos esta balanza será con las dimensiones necesarias para poder pesar una bandeja como mínimo, una mesa para seleccionar la materia prima proveniente del pesado, la mesa de selección deberá permitir un fácil desplazamiento de la materia prima además que sea de un material el cual no perjudique ni altere las características del producto.

Se necesitaran bandejas plásticas para el transporte y almacenamiento de orégano fresco clasificado. Se sabe que la altura promedio de las ramas de orégano es de 35 cm. Entonces se necesitaran bandejas que permitan que las ramas de orégano entren con facilidad para evitar que se doble o se partan perjudicando la calidad de la materia prima, dicha bandeja tendrá una capacidad de 12.5 Kg. de orégano.

Se necesitara una mesa para ensamblaje de las cajas de cartón corrugado y para el embalaje de las bolsas con orégano fresco además que sea de un material el cual no perjudique ni altere las características del producto. Las mesas para la clasificación del producto se recomienda que sean de acero inoxidable con dimensiones:

- largo 1.5 m
- ancho 1.0 m
- alto 1.0 m

4.1.16 Relación tamaño planta-mercado

El tamaño de la planta es su capacidad instalada y se expresa en unidades de producción por año, los factores que condicionan o determinan el tamaño de la planta son los siguientes:

- Demanda
- Disponibilidad de materia prima
- Capital
- Rentabilidad

4.1.17 Empacado

El empaquetado es esencial para mantener la frescura del orégano. Las bolsas plásticas vienen en varias formas y tamaños. Están hechos de polietileno o polipropileno. Las bolsas plásticas protegen el orégano contra el vapor y la humedad.

Para el envío del orégano se utilizara bolsas Micro-Cap. son fabricadas usando un proceso patentado (registrado) de perforación para lograr una optima preservación, en particular para productos frescos como el orégano.



Figura 3. Empaques para hierbas aromáticas frescas.

Fuente: (infiniteherbs, 2009).

El Cartón proporciona protección durante el envío. Este tiene varios grados de fuerza dependiendo de las capas que tenga el mismo. El cartón no puede proteger al orégano contra humedad, por lo que se embla en bolsas plásticas y se colocan dentro del cartón. Solamente un número pequeño de fabricantes y exportadores embla la pimienta con el cartón corrugado, el saco plástico o la bolsa plástica. Aunque estos materiales proporcionan una buena protección contra humedad, son relativamente costosos.

4.1.18 Transporte aéreo

Hacia los Estados Unidos existe una gran variedad de servicios aéreos directos y con conexión, en equipos de pasajeros y de carga. Es de resaltar que los vuelos cargueros se concentran exclusivamente en Miami, convirtiéndose este en un factor que unido a la infraestructura de transporte y comercio de esta ciudad, ha facilitado las exportaciones de Honduras hacia esa ciudad.

El complejo Aéreo de Miami ubicado a 14 Km. al Oeste de la ciudad, cuenta con instalaciones que facilitan el manejo de carga general, perecedera y viva. Así mismo posee un túnel de acceso para carga, construido bajo la pista de aterrizaje, el cual es usado para transportar carga desde la bodega de los aviones en el lado este, a las áreas de carga del lado oeste. Este túnel ha reducido el viaje de 45 minutos a solamente 15 minutos.

Para el transporte aéreo se cotiza una aerolínea llamada Taca/Cargo, que ofrece el servicio de embarques especiales de transporte aéreo de aeropuerto a aeropuerto.

Este servicio especial es brindado para la transportación de aquellos bienes que por su naturaleza, requieren de un manejo más ágil. Estas mercancías son entre otras, las de fácil descomposición o las que requieren de un manejo prioritario a solicitud del remitente. Ejemplos de estos pueden ser: Alimentos Frescos, Carnes Frescas y/o Congeladas, Flores Naturales, Follaje, Frutas Frescas, Helados, Medicamentos, Pan y Pasteles, Periódicos y Revistas, Pescados, Mariscos y Moluscos Frescos y/o Congelados, Plantas, Productos Lácteos, Sangre y/o Plasma, Sueros y Vacunas, Verduras, Vegetales y Hortalizas Frescas.

Cuadro 4. Información requerida envíos con destino a Miami.

Paquetes: tarifas/kilo	
Peso en Kilos	Tarifas de Envíos
0 a 99 kilos	\$2.75
100 a 299 kilos	\$1.35
300 a 499 kilos	\$1.20
500 kg en adelante	\$1.20
Min \$95.00	
Cargos de Aerolínea	
DGAC: \$0.0042 x kilo/ Min \$.100	
Terminal: \$0.036 x kilogramo + \$7.50 (fijos)	

Fuente: www.taca/cargo.com.

Para embarques “collect” aplican los cargos antes mencionados y dos cargos más;

1. collect fee: 3 % del valor del flete Aéreo con un mínimo de \$ 20.00 usd.
2. disbursement fee: 10% del monto DUE Agent (cargos de agencia por tramites de exportación) Mínimo de \$20.00usd.

Dimensiones Máximas: 115 alto x 150 ancho x 180 largo cm.

Peso máximo: 200 kilos por tarima.

Frecuencia TGU.MIA: Diaria, sale a las 10:00 AM y llega a las 2:45 pm , hora local de MIA. (Aerolínea TACA).

Los documentos necesarios para la exportación por vía aérea son:

- Factura comercial. Valor \$ 5.00
- Guía fitosanitaria. Valor \$ 18.63 cargos por servicio de Ley
- Póliza de exportación. \$ 5.00
- Permiso de la FDA de USA.

Para 375 kg de orégano enviado cada 15 días a un precio para el productor de Usd\$ 5.00 / kg y vendido en el mercado de Miami a Usd\$11.00 kg. Tendríamos el siguiente escenario financiero para el agente de compra.

Cuadro 5. Costos en USd. de envío.

Costo en USd.	Costo orden quincenal por 375 kg.	Costo orden mensual 750 kg.	Costo orden anual
Precio pagado a productor	1,875	3,750	45,000
Empaque (cajas y bolsas)	75	150	1,800
Transporte (productor aeropuerto)	100	200	2,400
Costo bróker 10% envío quincenal	412.5	825	9,900
Desaduanaje USA.	198.75	397.5	4,770
Flete aéreo	549.82	1,099.64	13,195.68
Total	3,211.07	6,422.14	77,065.68

Fuente: El autor.

Cuadro 6. Precio VS costos en USd.

En US\$	Costo Kg	Precio pagado a Agente de compra por Kg	Margen de contribución por kg.	Costo orden quincenal (375 kg.)	Precio orden quincenal	Margen de contribución por orden quincenal
Producto puesto en Miami	8,56	11	2.43	3,211.07	4,125	913.93

Fuente: El autor.

Cuadro 7. Flujo de caja.

AÑO	0	1	2	3	4	5
1. INGRESOS		99,000	99,000	99,000	99,000	99,000
1.1 Ventas Kg		9,000	9,000	9,000	9,000	9,000
2. COSTOS		77,066	77,066	77,066	77,066	77,066
2.1 Costos de operación		77,066	77,066	77,066	77,066	77,066
3. UTILIDAD GRAVABLE		21,934	21,934	21,934	21,934	21,934
4. ISR 25%		5,484	5,484	5,484	5,484	5,484
UTILIDAD NETA		16,451	16,451	16,451	16,451	16,451
Recup. Capital de trabajo (+)						9,633
Capital de trabajo (-)	-9,633	0	0	0	0	
FLUJO NETO	-9,633	16,451	16,451	16,451	16,451	26,084

Fuente: El autor.

Cuadro 8. Indicadores financieros sin financiamiento.

VAN =	58,709	TASA DE ACTUALIZACION:	10%
TIR =	170.77%		
RBC=	7.09		

Fuente: El autor.

Según este escenario los indicadores financieros son: VAN\$ 58,709, TIR 170.77%, RBC 7.09, se debe saber que la inversión inicial es mínima, se trabaja con el capital de trabajo.

4.2 ESTUDIO LEGAL

4.2.1 Documentos utilizados en la exportación

Los principales documentos para el inicio de la exportación de orégano son:

A. Orden de embarque: Formato oficial exigido por la Aduana en las exportaciones de mercancías con carácter comercial. Dicho documento debe ser extendido por el Agente de aduana o despachador oficial.

B. Cargo de Entrega de Documento (C.E.D.): Formato oficial utilizado como cargo en la entrega de documentos de embarque a la Aduana. Dicho documento deberá ser presentado por el Agente de Aduana o Despachador Oficial.

C. Declaración Única de Exportación: Es un documento oficial exigido por la Aduana para regularizar todo despacho de exportación realizado por medio de una orden de embarque, permitiendo la salida legal de las mercancías al exterior. Dicho documento debe ser confeccionado y suscrito por el Agente de Aduanas o Despachador Oficial, en base de los datos de la factura comercial y la identificación arancelaria.

D. Factura Comercial: Documento privado que sirve de base para el desembarque de la mercancía en el país de destino. Dicho documento debe contener la descripción y el valor de la mercancía.

E. Conocimiento de Embarque: Este documento es muy importante por presentar los siguientes aspectos:

- Es una evidencia del contrato de transporte.
- Es un recibo de la mercadería embarcada.
- Es un documento de título de propiedad, sin la cual no se puede retirar la mercancía.
- El Conocimiento de Embarque no es un contrato de transporte, es sólo una evidencia del mismo, toda vez que no puede incluir todos los términos contratados que normalmente están reflejados en una póliza de fletamento. Dependiendo del medio de transporte, el documento de embarque toma un nombre específico.

F. Guía Aérea (Airway Bill of Lading): Es el conocimiento de embarque aéreo. Este documento acredita el contrato de transporte vía aérea, dicho documento no es transferido por endose, es decir, no da propiedad de la mercancía (no negociable). Los datos deben ser proporcionados por el exportador de acuerdo a las condiciones del contrato de exportación, recomendándose verificar lo siguiente en el caso de una exportación con crédito documentario.

Los lugares de carga y descarga deben ser los requeridos en el Crédito Documentario. La Guía Aérea debe concordar con el texto del Crédito Documentario, al indicar si el embarque es "Consignado" o "A la orden". El nombre y dirección de la persona a notificar, deben ser los mismos que los señalados en el Crédito Documentario.

Debe indicarse "Freight Prepaid", flete pre-pagado, Freight Collect, flete pagadero en destino, en concordancia con lo solicitado en Crédito Documentario. No se debe omitir importe del flete. La Guía Aérea debe referirse estrictamente a la mercancía que está siendo facturada, describiéndola en forma genérica o específica.

G. Lista de Empaque: Llamada también "Packing List", es el documento de embarque que detalla todas las mercancías embarcadas o todos los componentes de una misma mercancía, especificado en cuántas partes ella está fraccionada.

La Lista de Empaque tiene por objetivo facilitar la localización de la mercancía dentro de un lote, además de permitir el fácil reconocimiento de la mercancía por parte de la aduana, tanto en el embarque como en el desembarque.

Mientras que es indispensable proteger la mercancía expedida por vía marítima contra el manejo brusco, balanceado y cabeceo del buque, penetración de aire húmedo, e incluso agua salada, los artículos transportados por avión, en general no están sujetos a tales riesgos.

Se utilizan para la exportación de orégano fresco, cajas de cartón, o de varias capas de cartón corrugado; siendo estas relativamente baratas, y con la ventaja de que el destinatario puede reducir los costos devolviéndolas al expedidor para su reutilización.

H. Póliza de seguro de transporte: Documento emitido por la Compañía de Seguro o su Agente, en virtud de la cual la mercancía quedará cubierta de determinados riesgos de transporte especificados en la póliza y hasta un determinado importe que no puede ser inferior al valor facturado.

4.2.2 Pasos para la exportación

A. Identificación del Producto de Exportación: Para verificar si la exportación del producto se encuentra permitida o sujeta a alguna restricción o prohibición. El producto debe identificarse con la partida arancelaria correspondiente, en el Arancel de Aduanas Integrado de este país (Sistema Armonizado para frutas y vegetales).

B. Registro Unificado: Las personas naturales o personas jurídicas, deberán cumplir con ciertos requisitos establecidos en la Ley, dentro de los cuales se encuentra la inscripción en el Registro Unificado. Este registro tiene como fin permitir que las personas naturales o jurídicas obtengan los registros administrativos necesarios para el inicio de sus actividades, en el más corto plazo, mediante un sólo trámite y un sólo pago. El formulario de Registro Unificado se obtiene en cualquier oficina del Banco Central de Honduras.

C. Celebración del Contrato Comercial:

a) Acuerdo previo sobre condiciones de exportación.

- Volumen
- Fecha
- Precio
- Calidad
- Presentación

b) Formalización del Acuerdo.

- Contrato
- Carta de Crédito
- Confirmación del pedido
- Orden de Compra

c) Financiamiento.

- Con recursos propios
- Con crédito de intermediario financiero

d) Inicio de producción o adquisición de la mercancía a exportar.

- Envase y Embalaje
- Contrato de Transporte
- Seguros

D. “Incoterms”: Los “Incoterms” son reglas internacionales que tienen por objeto ofrecer una interpretación precisa sobre los términos de entrega, así como las obligaciones y derechos del exportador e importador que le corresponden en virtud al contrato de Compra Venta Internacional.

La Cámara de Comercio Internacional (CCI), publica las reglas internacionales para la interpretación de los “incoterms”, siendo la última versión la de 1990, la misma que comprende 13 “Incoterms” (OMA, 2009).

Para la exportación de orégano fresco vía aérea se pueden utilizar 7 de los 13 “incoterms” los cuales son:

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

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

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

4. CIP Carriage And Insurance Paid To: La venta es en Origen. El medio de transporte puede ser: Marítimo, Aéreo ó Terrestre. Semejante al “Incoterm” CPT, el cual añade la obligación por parte del vendedor de contratar un seguro para las mercancías.

5. DAF Delivered At Frontier: La venta es en destino. El medio de transporte es Terrestre o Aéreo. El vendedor asume los gastos y riesgos hasta la frontera.

6. DDU Delivered Duty Unpaid: La venta es en destino. El medio de transporte puede ser por vía: Marítima, Aérea ó Terrestre. El vendedor hace entrega de la mercancía en el lugar convenido del país del comprador, haciéndose cargo de la descarga.

7. DDP Delivered Duty Paid: La venta es en destino. El medio de transporte puede ser por vía: Marítima, Aérea o Terrestre. El vendedor asume todo.

E. Autorizaciones y Visaciones: Exportación de Productos Agrícolas y Agropecuarios: Los productos agrícolas y agropecuarios pueden obtener el Certificado Fitosanitario otorgado por la Secretaria de Agricultura y Ganadería (SAG).

Certificado de Origen: Este documento tiene por finalidad acreditar y garantizar la procedencia de las mercancías, permitiendo a los exportadores acogerse a los beneficios derivados de las preferencias arancelarias que otorga el país importador. El documento se adquiere en el centro de trámites a las exportaciones (CENTREX).

F. Embarque de la Mercancía: La realización del embarque de la mercancía es por parte de la Autoridad Aduanera. Para diligenciar la operación de exportación, la Aduana verificará el cumplimiento de los siguientes requisitos:

- Presentación de la Orden de Embarque debidamente llenada.
- Que la mercancía no se encuentre en la relación de productos de exportación prohibida.
- Adjuntar la Factura, “Packing List”, Conocimiento de Embarque, los Certificados exigidos por el país importador y el Certificado de Origen si se requiere.

Seguro de Transporte : Es el documento emitido por una Compañía de Seguros o su Agente, en virtud del cual la mercancía queda cubierta de determinados riesgos de transporte, especificados en la Póliza hasta determinado importe no inferior al valor facturado.

Operaciones Bancarias: La Banca Comercial atiende transacciones de importación y exportación, siendo las más usuales las siguientes:

La Cobranza: Los importadores y exportadores utilizan esta modalidad de servicio, siempre y cuando exista confianza entre ellos.

Podemos entender por cobranza, "el mandato que una persona natural o jurídica, encomienda a un banco para realizar las gestiones que se precisan para la obtención de la aceptación y/o cobro de documentos que representan un compromiso adquirido previamente por una parte deudora, y que deberá ser cubierto en una fecha determinada”.

El Crédito Documentario: El Crédito Documentario es un compromiso escrito contraído por un Banco por orden del comprador / importador de efectuar el pago de una cierta suma al vendedor / exportador en un plazo fijo y contra entrega de determinados documentos que justifiquen el envío de determinada cantidad de mercancías.

La Cámara de Comercio Internacional (CCI), ha publicado las nuevas Reglas y Usos Uniformes Relativos a los Créditos Documentarios (Publicación CCI N° 500).

4.2.3 Requisitos para el ingreso de productos frescos al mercado de EEUU

Lo primero que debe verificar para exportar productos agrícolas frescos a EE.UU. es si pueden ingresar al mercado o si tienen alguna restricción fitosanitaria, este proceso se conoce como verificación de la admisibilidad. Se deben tener en cuenta todos los pasos necesarios para identificar cuales productos son admisibles según el país de origen, información relacionada con el límite máximo de residuos químicos presentes en los

alimentos, con los acuerdos para la comercialización (marketing orders) y las normas de calidad (para el orégano aun no tienen).

Las regulaciones de cuarentena para plantas del USDA pueden ser de dos clases: prohibitivas y restrictivas. Las órdenes prohibitivas no permiten la entrada de los productos que están sujetos a ataques por plagas para las que no hay tratamiento disponible que garantice su total eliminación. Las órdenes restrictivas permiten la entrada de productos que estén en tratamiento o con requisito de inspección. El proceso para identificar si un producto puede entrar o no al mercado se conoce como verificación de la admisibilidad.

La Ley Federal de Insecticidas, Fungicidas y Pesticidas (FIFRA) exige a la EPA registrar todos los pesticidas utilizados en EE.UU. y establecer medidas de tolerancia para los residuos químicos que puedan encontrarse en los alimentos domésticos e importados.

Las órdenes de comercialización son instrumentos diseñados para ayudar a estabilizar las condiciones de mercado para las frutas y vegetales que se comercializan en los EE.UU., se solicitan voluntariamente por los agentes de un determinado sector o rubro de una región geográfica, quienes se agrupan y deciden tener supervisión federal que vele por el cumplimiento de los acuerdos.

Generalmente las órdenes de comercialización se definen con el fin de coadyuvar al mantenimiento de la calidad de los productos que llegan al mercado, estandarizar los tamaños de los empaques y embalajes, regular el flujo de productos hacia el mercado, desarrollar investigaciones de campo y de mercado, así como para impulsar campañas publicitarias.

Una vez aprobado su establecimiento, la orden es de acatamiento obligatorio para todos los agentes del sector o rubro en cuestión que comercialicen sus productos en una región definida (por ejemplo, cítricos de la Florida). Por lo general, estas órdenes no están vigentes todo el año, sino sólo durante algunos meses que, en la mayoría de los casos, coinciden con la época de producción a nivel local.

Cuadro 9. Paquete estándares para hierbas frescas en EEUU.

Herb	Contenedor	Longitud del tallo	Longitud de hoja	manojos	Peso
Basil	0.25 Kg	15 cm	2 cm	15	0.25 kg
Cilantro	0.5 kg Cartón	10-15 cm	4 cm	24,39,60	5 kg
Mejorana	0.25 kg	10 cm	3cm	12	2.5 kg
Orégano	0.25 kg	10 cm	2 cm	12	2.5kg
Tomillo	1 kg cartón	10 cm	3 cm	12	50 tallos por manejo

Fuente: United States Department of Agriculture (USDA, 2007)

4.2.4 Normas de calidad para productos frescos

El Servicio de Comercialización Agrícola (Agricultural Marketing Service-AMS) del USDA impulsa el programa denominado Clasificación de Productos Agrícolas y Certificación de la Calidad como un medio para facilitar la comercialización de frutas y vegetales frescos y procesados en los EE.UU. Con ese propósito ha definido normas de calidad oficiales para más de 158 productos. Estas normas describen la calidad requerida para cumplir con cada uno de los grados definidos, con el fin de que la industria cuente con un lenguaje común a la hora de comprar y vender esos productos.

4.2.5 Aranceles

Los aranceles son cargas fiscales que imponen los gobiernos como porcentaje al valor de las importaciones. En algunos casos, en especial con respecto a los productos agrícolas, se siguen aplicando tarifas específicas que se expresan como un monto monetario fijo por cantidad física importada.

Los aranceles tanto para productos agrícolas frescos como procesados pueden ser identificados por producto o por partida arancelaria; para el orégano como producto fresco o no procesado, no paga impuesto arancelario.

En el CAFTA, se acordó que un 97% de las exportaciones agrícolas de Honduras entrarán libre de aranceles a Estados Unidos. Asimismo, se llegó al 77% de incremento inmediato en la cuota de azúcar y el 75% de acceso inmediato a productos agrícolas de EUA. Entre los acuerdos alcanzados en materia de productos sensibles centroamericanos está el compromiso de una ampliación recíproca de la cuota de exportación, hacia y desde Centroamérica, con un crecimiento anual de 5%.

4.2.6 Ley de Seguridad de la Salud Pública y Preparación contra el Bioterrorismo, conocida como Ley contra el Bioterrorismo

Esta ley fue promovida como respuesta a los atentados terroristas del 11 de septiembre del 2001 y consiste en una serie de disposiciones legales cuyo propósito es mejorar la habilidad de prevención y respuesta de EE.UU. ante un ataque terrorista con agentes biológicos, así como perfeccionar el manejo de emergencias y el bienestar de la salud pública. Establece una serie de condiciones que afectan o pueden afectar a los exportadores de alimentos a EE.UU, debido a ello, a continuación se presenta un resumen de cada una, así como su implicación para los exportadores.

- 1) **Registro de Instalaciones.** Este requisito establece que quien desee exportar a EE.UU. productos agroalimentarios debe estar previamente registrado en un padrón de exportadores administrado por la FDA. Para registrarse los exportadores deben completar un formulario de “Registro de Instalaciones” ante esta Institución. El “Registro de Instalaciones” se realiza solamente una vez y no tiene ningún costo. Sin embargo, se advierte que si existe alguna modificación de la información presentada en el registro inicial, este se debe actualizar.
- 2) **Notificación Previa.** La FDA solicita que se notifique con antelación el envío de cualquier embarque de los alimentos sujetos a la Ley contra el Bioterrorismo con el fin de poder revisar, evaluar y juzgar la información proporcionada antes de que el producto llegue a EE.UU., para determinar si amerita o no una inspección. Para realizar la notificación previa se debe completar un formulario, el cual debe ser recibido y confirmado por la FDA no más de cinco días antes de la llegada del embarque y no menos de dos horas antes de la llegada si es por carretera, cuatro horas si es vía aérea o férrea u ocho horas si la vía es marítima.
- 3) **Establecimiento y Mantenimiento de Registros.** Con el fin de mejorar el control y la vigilancia de los productos que se comercializan en EE.UU., la FDA solicita establecer y mantener registros relacionados con la manufactura, procesamiento, empaque, distribución, recepción, almacenamiento e importación de los productos que se exportan a EE.UU. Este requisito rige para las personas (individuos, sociedades, corporaciones y asociaciones) que elaboran, procesan, envasan, transportan, distribuyen, reciben, conservan o importan alimentos, así como para los extranjeros que transportan alimentos a EE.UU., los demás están exentos.
- 4) **Detención Administrativa.** La detención administrativa consiste en que la FDA podrá retener/incautar administrativamente alimentos, si tiene pruebas o información creíble o fidedigna de que los alimentos representan una amenaza de consecuencias negativas y graves para la salud o de muerte de personas o animales en EE.UU.

Cuadro 10. Instituciones responsables de importación de productos agrícolas en EE.UU.

Direcciones en Internet de las Principales Instituciones Responsables de la Importación de Productos Agrícolas Frescos y Procesados en EE.UU.

Agencia	Sitio Web
USDA – APHIS	http://www.aphis.usda.gov
USDA – AMS	http://www.ams.usda.gov/fv
EPA	http://www.epa.gov/epahome/aboutepa.htm
FDA	http://www.cfsan.fda.gov/list.html

Fuente: Secretaria de Agricultura (SAG), Honduras 2009. Adaptada por el Autor.

4.3 ESTUDIO DE MERCADO

El estudio se llevo a cabo recopilando información secundaria, con los propósitos de mejorar la toma de decisiones para llevar un proyecto de esta índole a futuro, y detectar oportunidades en otros productos y mercados.

Con los Tratados de Libre comercio de Honduras con EEUU (CAFTA-DR) y la globalización es indispensable para la realización de este estudio, ya que es crucial tomar en cuenta el ambiente del país o unidad cultural al que se planea exportar.

4.3.2 Investigación secundaria

Existen muchas fuentes donde averiguar las características demográficas y geográficas de los clientes, o las tendencias de la industria. En este estudio se obtuvo información secundaria de libros de la biblioteca de Zamorano y otros link a través de Internet que son citados a través de todo el estudio.

Se hace necesario para este estudio buscar y analizar información del mercado ya que se planea exportar por primera vez orégano a EEUU, se determinó que es un mercado poco explorado para este tipo de producto, es un mercado totalmente nuevo para Honduras, con diferentes costumbres, gustos, leyes, requisitos para acceder el mercado, canales de distribución, entre otros, por lo cual es recomendable buscar información del nuevo mercado. Se pidió información en el sistema de información comercial hondureño (honduras si exporta), como complemento a este estudio.

4.3.3 Consideraciones a tomar a la hora de hacer negocio con comercializadoras/agentes en EEUU

Reuniones: Las citas de trabajo deben ser programadas con bastante tiempo de anticipación y ser puntuales. La cultura comercial americana es reconocida mundialmente por ser una cultura práctica, donde toman decisiones rápidas y esperan resultados rápidos. Por lo anterior es muy importante no desaprovechar las oportunidades que se dan, e ir preparado a las citas de negocios, con toda la información requerida.

Forma de Vestir: La vestimenta acostumbrada es el traje con corbata para el hombre y para las mujeres un traje sastre. Se recomienda no usar maquillaje excesivo así como evitar usar joyas muy llamativas.

Costumbres: En las reuniones de trabajo se recomienda:

- Mirar a los ojos directamente para mostrar seguridad y honestidad.

- Las tarjetas de presentación son entregadas en forma casual.

La escritura de las fechas es diferentes a la que nosotros estamos acostumbrados, primero se empieza por el mes, luego el día y el año por último.

Horarios: La semana laboral para el sector privado y público es de lunes a viernes de 9:00am a 5:00pm., con media hora de almuerzo alrededor de mediodía. El horario de bancos durante la semana es el mismo que el horario de oficina, algunos bancos atienden los sábados en horas de la mañana.

4.3.4 Situación del mercado de orégano en EEUU

En el año 2006, las importaciones mundiales de hierbas aromáticas, registraron operaciones por más de 1,000 millones de dólares, cifra que revela un incremento interanual del 7% y del 44% del quinquenio 2002-2004. Los Estados Unidos, Alemania y Japón se consolidaron como los principales compradores de estos productos. El mercado estadounidense importó por 188 millones de dólares, valores que incrementaron un 9% respecto al año 2005. Alemania acumuló compras por 128 millones y un alza quinquenal del 63%. El mercado japonés por su parte fue el tercer destino de las importaciones mundiales de hierbas aromáticas (tradstadweb, 2009).

Con el objetivo de facilitar los flujos del comercio internacional, la mayor parte de las naciones han adoptado desde 1988 lo que se conoce como “Sistema Armonizado de Designación y Codificación de las Mercancías”. Este sistema, comúnmente conocido como Sistema Armonizado (SA) consiste en un código numérico mediante el cual se clasifica a un determinado producto para fines de comercio exterior, que se conoce con el nombre de fracción arancelaria.

Se puede considerar, en términos generales que la fracción arancelaria está integrada de dos partes o conjunto de números. La primera de ellos (seis dígitos) es la que permite identificar a los productos que se comercializan en los mercados internacionales, mientras que la segunda parte son números que cada país puede agregar como forma de control.

Para fines de este documento, se considera por alimentos frescos a todos los productos que han sido clasificados, y en el capítulo 9 del Sistema Armonizado y que corresponde a café, hierbas y especias.

4.3.5 Principales productores

Los países con mayor producción destinada para exportación al mercado de los Estados Unidos son México, Colombia, Israel y Perú. También abastece gran parte de este mercado el estado de Florida en los Estados Unidos. Cabe mencionar que el desarrollo tecnológico en la producción colombiana permite estimar un incremento en las exportaciones desde ese país.

Cuadro 11. Exportación de orégano 2002- 2006 en TM para EE.UU.

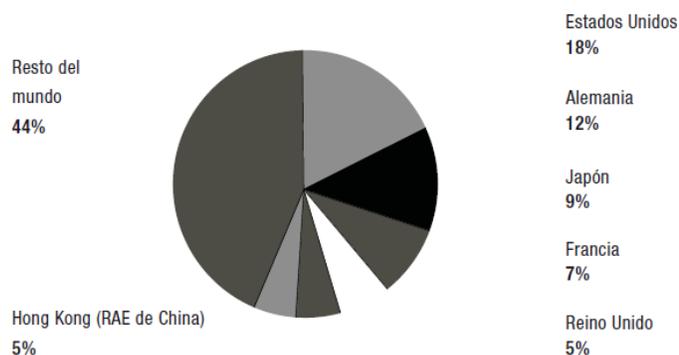
OREGANO/TM	2002	2003	2004	2005	2006
México	2,292	2,738	511	473	374
Colombia	5	17	79	112	129
Israel	14	15	95	56	93
Perú	3	21	20	36	22
Otros	33	737	9	4	2
total	2,347	3,529	713	681	593

Fuente: Entrenamiento y Desarrollo de Agricultores (EDA, 2009). Adaptado por El autor.

4.3.6 Principales importadores

El siguiente gráfico muestra que los Estados Unidos, concentraron el 18% de las importaciones de hierbas aromáticas realizadas en el año 2006. Alemania participó en un 12 %, seguido por Japón en un 9% y Francia en 7%. Por último, tanto el reino unido como Hong Kong participaron cada uno con el 5% del total de las importaciones.

Participación de los principales importadores mundiales de Hierbas Aromáticas (Año 2006)



Fuente: Elaboración Fundación Export.Ar sobre datos de Tradstatweb

Figura 4. Principales importadores mundiales de hierbas aromáticas.
Fuente: Tradstatweb, 2006.

4.3.7 Perfil y preferencias del consumidor

Un estudio realizado por la revista “The Packer” en su número de enero del 2001, afirma que el consumidor norteamericano encuentra en el consumo de frutas, verduras y hierbas una forma de vida más sana. El estudio revela como el consumo de frutas, verduras y hierbas toma cada vez más en cuenta el factor nutrición en su dieta.

El artículo de John Unrein, publicado en la revista “The Packer”, refiere los resultados de una investigación de mercado denominada “Fresh Trends 2001”, la misma que define 4 factores determinantes de las preferencias del consumidor al momento de compra de productos frescos: sabor esperado, apariencia, limpieza y madurez.

El 70% de los encuestados mencionó a los cuatro factores como las razones de compra, mientras el 87% señaló al sabor esperado, como la razón de compra principal. Las preferencias no han cambiado con el tiempo, pues la misma encuesta aplicada en 1987, definen a los factores de limpieza y apariencia como las principales razones de compra. La respuesta de los encuestados a la pregunta de qué es lo que les gustaría que el supermercado o el detallista hicieran para incrementar su consumo de frutas, verduras y hierbas fue, el requerir la identificación de estos productos que apoyan la prevención de enfermedades como el cáncer.

Del análisis anterior, el perfil del típico consumidor norteamericano, es el de aquel consumidor que basa su decisión de compra en una combinación de sabor esperado, nutrición y precio, evidenciándose que cada vez más productos frescos quee influyan en su dieta para prevenir enfermedades.

Las importaciones de orégano permitidas por los Estados Unidos constan en el “Manual de Regulaciones para la Importación de Frutas Frescas y Hortalizas”. El manual menciona como el orégano con especies de los géneros *Origanum Vulgare* y *Origanum Onites*, son permitidos para la exportación a EEUU desde Honduras, siempre y cuando procedan y cumplan con los requisitos legales de inspección fitosanitaria aprobadas por APHIS.

4.3.8 Estrategia de entrada al mercado

Los modelos de entrada a los mercados internacionales para las empresas que desean vender sus productos en el exterior, dependen del producto que se piense comercializar, las características del mercado y los objetivos y metas que la empresa se ha planteado. Para que tener referencias de estos a la hora de exportar cualquier producto es recomendable buscar información en sitios de interés y vinculados a su producto, se pueden mencionar los siguientes:

- 1) Aranceles de Honduras: tiene una página web de la dirección ejecutiva de ingresos de honduras, que además ofrece toda la información en materia aduanera y tributaria, como consultas sobre el registro tributario nacional

- (RTN), por ejemplo, necesario para que una empresa extranjera abra una cuenta en un banco nacional.
- 2) Banco Central de Honduras: principal suministro de información económica del país.
 - 3) Congreso nacional de Honduras: permite acceso a información relevante de legislaciones y decretos de Honduras.
 - 4) Honduras: Banco Interamericano de Desarrollo: contiene una base de datos de los proyectos aprobados y licitaciones convocadas en Honduras.
 - 5) Honduras: programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo.
 - 6) Honduras: requisitos fito/zoosanitarios, página web de la secretaria nacional de sanidad agropecuaria de Honduras donde se recopila la legislación relevante en materia de sanidad animal/ vegetal y por lo tanto las barreras de acceso/requisitos para la importación de los productos agroalimentarios en el país.
 - 7) Instituto Nacional de Estadísticas de Honduras, ofrece información socioeconómica del país.
 - 8) Portal comercial de Honduras: página recién inaugurada en Enero de 2006 por la Secretaría de Industria y Comercio (SIC) que centraliza en un solo portal información relevante para el potencial exportador, inversor en Honduras y lógicamente para el propio exportador/importador Hondureño y que antes había que buscar en las diferentes páginas gubernamentales.
 - 9) Secretaria de Agricultura y Ganadería de Honduras: posee información relevante del sector agropecuario en Honduras.

Cuadro 12. Instituciones responsables de exportación/ importación en Honduras.

Direcciones en Internet de las Principales Instituciones Responsables de la Importación/exportación de Productos Agrícolas Frescos y Procesados en Honduras

Agencia	Sitio Web
Aranceles de Honduras	http://www.dei.gov.hn/
Banco Central de Honduras	http://www.bch.hn/
Congreso Nacional de Honduras	http://www.congreso.gob.hn/
Banco Interamericano de Desarrollo	http://www.iadb.org/countries/Home.cfm?language=Spanish&id_country=HO&parid=1
Banco Mundial	http://bancomundial.org.hn.html
Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo	http://www.undp.un.hn/
Requisitos Fito/Zoosanitarios	http://www.senasa-saq.gob.hn/
Instituto Nacional de Estadísticas de Honduras	http://www.ine-hn.org/
Portal Comercial de Honduras	http://www.hondurastradeportal.com/
Secretaria de Agricultura de Honduras	http://www.sag.gob.hn/

Fuente: Secretaria de Agricultura (SAG), Honduras 2009, adaptada por el Autor.

4.3.9 Análisis de la demanda

4.3.9.1 Factores que influyen en el Consumo de orégano

Los siguientes factores son los que más influyen en el aumento del consumo de orégano en los mercados internacionales:

- Los productores industriales de alimentos han incrementado el uso de orégano como perseverantes naturales y antioxidantes; ejemplo, embutido y carnes enlatadas.
- La tendencia de no utilizar sabores y colores artificiales en los alimentos ha beneficiado el mercado del orégano ya que es un producto natural y que se vende “libres de colorantes artificiales y/o perseverantes”
- La tendencia a alimentos de bajo contenido de azúcar y sal llevo a desarrollar condimentos basándose en hierbas como el orégano con el fin de hacer más agradables dichos alimentos.

4.3.9.2 La competencia

La demanda mundial es cubierta cada vez más por países en desarrollo como es Perú que además tiene un clima tropical. Entre otros países productores y exportadores de orégano se encuentran Turquía, Grecia y México.

Con respecto a la calidad, los estándares y normas ISO son cada vez más rigurosos cubriendo aspectos como: limpieza, sabor, aroma y color. Normalmente las muestras son sometidas a diversos análisis y los exportadores de los países en vías de desarrollo, muchas veces no cumplen con las especificaciones de limpieza pues sus métodos de recolección, almacenamiento y envasado son rudimentarios.

Entonces tenemos que tener en cuenta la seriedad y responsabilidad cuando se está invirtiendo un capital, que con visión y buen manejo puede ser cuadruplicado en relativamente poco tiempo.

4.3.9.3 Principales países Exportadores

Los principales proveedores mundiales de orégano en orden de importancia son: Turquía, Albania, Grecia, Marruecos, Egipto y México

Turquía abastece principalmente a Alemania, Estados Unidos y Países Bajos mientras que Albania es el segundo abastecedor en importancia de Alemania y el primero de Francia. Grecia es el tercer proveedor de Alemania y Países Bajos exportando también volúmenes importantes a los Estados Unidos.

Marruecos provee a Francia y a los Estados Unidos en tanto que Egipto provee a los países miembros de la Unión Europea. México es el segundo abastecedor en importancia de los Estados Unidos, después de Turquía (FAO, 2009).

4.3.10 Análisis de la oferta

4.3.10.1 La información estadística del cultivo y exportación de orégano

El interés por el cultivo de orégano en Honduras, se ha venido incrementando recientemente, debido a las siguientes razones:

- Honduras posee áreas agronómicas de primer orden para el cultivo del orégano (EDA, 2009).
- Las condiciones agro-económicas son óptimas para la producción de orégano de primera calidad.
- El interés y la vocación del agricultor Hondureño por introducir cultivos que le proporcionen mayor rentabilidad.
- La posibilidad de poder cosechar varias veces por año, es decir, un cultivo de alta rotación.
- Obtener una producción promedio de 9,000 Kg. /Hectárea de orégano fresco.

4.3.10.2 El Comportamiento de la producción y las potencialidades del producto para la exportación

- Honduras es un país con poca experiencia como exportador de orégano.
- El cultivo de orégano en Honduras puede ser cosechado durante todo el año; característica muy importante que le da al exportador una ventaja competitiva muy grande a productores y exportadores, sobre otros países que solo pueden obtener una cosecha anual, lo cual se traduce en una gran fortaleza para la competencia del producto hondureño en el mercado internacional.
- El principal mercado para el orégano es EEUU, ya que esta tiene tradición de consumo y por tanto es un mercado relativamente estable. Pero existen limitantes que presenta el mercado estadounidense, que se presentan a continuación:
 - Primera limitante: Los derechos aduaneros.
 - Segunda limitante: La estructura comercial y los canales de distribución y comercialización. Se está reemplazando a los grandes intermediarios por el comercio directo. Los Estados Unidos, privilegian la calidad del producto, por lo que prefieren hacer tratos directos con el proveedor que es conocido y confiable.
 - Tercera limitante: La creciente exigencia de calidad especialmente en cuanto a las medidas sanitarias del APHIS.

- Es necesario tener en cuenta las exigencias de calidad que piden los estadounidenses, ya que esto se hace con el único fin de cuidar a sus consumidores finales de cualquier producto alimenticio; estas normas de calidad son generalmente referidas a limpieza, y niveles admitidos de pesticidas y herbicidas. Por otra parte la fuerte competencia del norte de África, su mejor posición geográfica y sus costos de producción los colocan en una situación privilegiada.

En definitiva, el mercado presenta oferta suficiente para satisfacer las necesidades de los consumidores; además para poder entrar al mercado de los Estados Unidos es preciso tener:

- Mejor calidad y sin contaminación microbiológica ni química.
- Volumen y estabilidad en la oferta.
- Precios competitivos, lo que implica tener costos iguales o menores a los de la competencia.

4.3.11 Análisis de la comercialización

4.3.11.1 Comercialización Interna

El proceso de comercialización del orégano no ha sido desarrollado adecuadamente porque no existe la tecnología adecuada y hay poco apoyo a la inversión y desarrollo de un empaque o embalaje apropiado.

No es posible calcular la demanda nacional con exactitud debido a que esta está predominada por empresas privadas y no hay muchas estadísticas al alcance de los registros.

Existen en Honduras hasta el momento dos tipos de canales de distribución:

- Productor - Recolector - Comerciante mayorista (Hortifruti)
- Productor - supermercados.

Se pueden desarrollar:

- Productor - Recolector - Comerciante mayorista - Exportador.
- Productor - Comerciante mayorista - Exportador.
- Productor - Recolector – Exportador

4.3.11.2 Comercialización Externa

Para conseguir pedidos se piden referencias comerciales a los nuevos proveedores. Muchos tratos se hacen mediante muestras (20 a 100 gramos) y tanto compradores como vendedores reconocen la calidad, las normas y los métodos generalmente aceptados.

Los exportadores contactan a los importadores y corredores establecidos a fin de que sus muestras sean evaluadas y para que obtengan ayuda en cuanto a las posibilidades de penetrar a un nuevo mercado destino.

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

Presentan un canal de distribución que es el que mayormente se utiliza que es:

Productor - Exportador / Agente - Corredor / Importadores - Negociantes / Usuarios finales.

4.3.12 Sistemas De Distribución Física A Utilizar

Los países en desarrollo como es el caso de Honduras, carecen de información sobre las opciones que existen en el transporte, la manipulación y el almacenamiento de los productos expendidos a través de las fronteras nacionales sobre los costos de estos elementos y sobre todo los procedimientos y formalidades pertinentes; como antes hemos recalado esto es una limitante para las exportaciones a mercados desarrollados y a la vez muy distantes que encierran toda la complicada red de instrumentos y normas para dar pase al interior de sus fronteras a productos provenientes de países tercermundistas, especialmente si estos son socios eventuales o que recién establecen relaciones comerciales con dichos importadores.

4.3.13 Encuestas de la Industria: (realizada por Entrenamiento y Desarrollo de Agricultores E.D.A, 2007).

Representantes y empresas mayoristas fueron entrevistadas para obtener la información cualitativa y la confirmación y explicación de los resultados de los datos de la encuesta.

Cuadro 13. Encuestas a comercializadoras.

Compañía	Comentario
Rock Garden Sur 2950 NW 74th Avenue Miami, FL 33152	La producción de hierbas de la Florida está disminuyendo, mientras que las hierbas de California su producción está aumentando. Albahaca, cebollino y cilantro son las hierbas que crecen en mayor

<p>Contacto: Carlos Gomez Tel: 305 477-8833 Fax: 305 477-8180 Productos: 19 variedades de hierbas</p>	<p>cantidad en la Florida.</p> <p>Las hierbas más populares que esta compañía vende son la albahaca y menta. Entre sus clientes incluyen servicios de alimentos, minoristas y restaurantes.</p> <p>La demanda está aumentando debido a un interés en una alimentación sana y la cocina. Los consumidores tienden a demandar más hierbas en el invierno.</p> <p>El mercado parece estar creciendo en torno al 2% por año. Las importaciones están aumentando. En una escala de 1-10, las tasas de Israel es de 9, EE.UU. es de 7, América Central y del Sur es de 6, en términos de calidad.</p> <p>Las hierbas mexicanas son las más baratas, debido a los bajos costos laborales. La compañía ha tenido problemas fitosanitarios de las importaciones de hierbas, en particular con el hongo <i>Botrytis Cinerea</i>.</p>
<hr/> <p>Herbal House Quality Gardens 7513 NW 55th St Miami, FL 33152-7445 Contacto: Maribel Santana Tel: 305 597-9889 Fax: 305 599-0097 Hierbas Infinite & Specialties 7911 N.W. 21st St Miami, FL 33122-1616 Contacto: Grego Berliavsky Tel: 305 599-9255 Fax: 305 597-0326</p>	<p>El tomillo y la albahaca son las hierbas más populares de esta compañía.</p> <p>Los proveedores incluyen a Florida, Colombia, México y Perú. El contacto con la lista de precios y la disponibilidad de productos.</p> <p>La mayor venta de hierbas es alrededor del día de Acción de Gracias en Navidad, Año Nuevo y otras festividades importantes.</p> <p>La producción nacional en California es constante durante todo el año, si no hay heladas.</p> <p>Proveedores del Noroeste como Nueva Jersey no pueden producir en el invierno. Sin embargo, el tiempo no afecta a los precios, debido a que existen muchos proveedores. Los precios de restricción de la inflación siguen siendo estables, así como el transporte y costos de la energía, entre otros.</p> <p>Los precios de las hierbas de América Latina no varían mucho entre los países. América Latina está alcanzando a Israel en términos de calidad, pero no de coherencia. Israel es un líder de mercado en el punto de vida técnico –producción, post cosecha (auto cosecha y el buen manejo de las cadenas de frío).</p> <p>Las decisiones de compra se hacen en base de: trazabilidad, calidad y vida útil.</p> <p>Todos los grupos étnicos utilizan hierbas frescas en sus cocinas. Restaurantes incluyendo “Outback” utilizan hierbas frescas, puesto que la comida rápida no ha sido golpeada aun. Mas productos alimenticios de conveniencia usaran hierbas frescas como la demanda de orgánicos continúe. Existe ya un aumento de la demanda de hierbas orgánicas en el nivel minorista por la salud de los consumidores consientes. Sin embargo, no hay prácticamente ningún incremento visible de precio ahora, lo que realmente se ha reducido desde sus inicios.</p>

<p>City Produce Distributors 1620 N.W. 21st St Miami, FL 33142-7408 Tel: 305 545-6300 Fax: 305 545-6050</p>	<p>La compañía está buscando como llevar suministro adicional a medida que se expandan en la especialidad de producir líneas, aunque en la actualidad no está preparada para considerar las ofertas de nuevos proveedores.</p> <p>Las fuentes de hierbas de esta compañía vienen de Florida, principalmente la albahaca, el romero y el cebollino. No son orgánicos</p>
-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Fuente: Entrenamiento y Desarrollo de Agricultores (EDA, 2009).

Según la encuesta que llevo a cabo EDA, menciona que el mercado de EE.UU. para las hierbas aromáticas se espera que siga ampliándose constantemente, debido principalmente al creciente número de consumidores individuales y los proveedores de servicios de alimentos que utilizan las hierbas en su preparación de alimentos. Aunque las hierbas son extremadamente sensibles al clima, un factor que impide la producción de todo el año en los EE.UU., la diversidad de proveedores internacionales para el mercado sigue manteniendo flujo de los volúmenes y precios estables.

Los precios se espera que se mantengan estables, con la producción nacional en California, Florida, Nueva Jersey y otros estados complementados por las importaciones procedentes de Israel y América Latina. Las hierbas de Israel son las que lideran el mercado en términos de calidad y coherencia, aunque las importaciones más baratas de América Latina están ganando terreno en términos de calidad.

Aunque las ventas siguen siendo fuertes para las hierbas orgánicas, las fuentes notan que la disminución de los márgenes de precios de las hierbas convencionales limita las ventajas de la orientación de este segmento. Algunos importadores expresaron su interés en recibir la disponibilidad del producto y los precios de los exportadores de Honduras, a pesar de la cantidad de proveedores que ya se encuentran en el mercado. Un importador lo expresó mejor cuando dijo: "Honduras debe darnos algo especial, para nosotros importar sus hierbas." Una fuerte combinación de bajos precios, alta calidad y consistencia de volumen sería necesaria para entrar en el mercado de EE.UU. así como la capacidad de ofrecer varios tipos simultáneamente.

4.3.14 Análisis FODA

El análisis FODA permite los puntos a favor y en contra que tiene el cultivo y la exportación de Orégano, desde una perspectiva interna y así tener un entorno más amplio de la situación a analizar

Fortalezas:

- Bajos precios debido al bajo costo de la tierra y métodos de cultivo.
- Diversidad climática.
- Zonas agroecológicas apropiadas para el cultivo con la posibilidad de buenos rendimientos.
- Mano de obra

- Distancia.
- Costos de transporte aéreo más bajos.

Oportunidades:

- Honduras posee un clima en la cual es propicia para el orégano.
- Demanda y consumo con tasas de crecimiento en crecimiento.
- Tasa de crecimiento de la oferta es menor que la de la demanda; aumento de precios.
- TLC- DR

Debilidades:

- Bajo control de registros sanitarios.
- Lento desarrollo de la industria.
- Poca ayuda técnica para los productores.

Amenazas:

- Escasa información estadística.
- Aranceles e impuestos. (No aplica al orégano)
- Incertidumbre en la situación política del país.
- Incremento de costos de producción.

5. CONCLUSIONES

- El orégano en fresco es un producto que presenta una tendencia de demanda creciente en el mercado mundial, en especial de Estados Unidos, por lo que, se prevé que la producción y exportación de esta hierba aromática, mantenga una tendencia creciente en los próximos períodos.
- La producción de orégano en Honduras con fines de exportación aun se esta evaluando, no obstante las características de las zonas productivas en Honduras, está dado para que el sector puede desarrollarse en forma representativa.
- El orégano en conjunto con otras especies constituyen productos con potencial de exportación, cuya producción se puede desarrollar en muchas zonas de Honduras, con los beneficios económicos y sociales para la población involucrada.
- No existe información en organismos públicos disponibles para el productor o exportador relacionado a este rubro en particular.

6. RECOMENDACIONES

- Utilizar este estudio como base para analizar la factibilidad de realizar exportaciones de hierbas aromáticas para el mercado de EE.UU.
- Diferenciar el producto en sus presentaciones y calidad para incursionar en mercados con mayor valor agregado y mayores precios, por ejemplo, cultivarlo de forma orgánica.
- Llegar hasta el consumidor final, aumentando aún más los ingresos al poder percibir un mayor precio por el producto (directamente a supermercados).
- Evaluar otras hierbas aromáticas que tengan potencial para exportación.
- Incentivar la producción de hierbas aromáticas en Honduras para aprovechar terrenos que no son aptos para otros tipos de cultivos.
- Los pequeños productores hondureños deben de prepararse y organizarse, para aprovechar las oportunidades comerciales que existen con Estados Unidos.

7. LITERATURA CITADA

CEPAL, 2009 Balance preliminar de las economías latinoamericanas. Banco Interamericano de Desarrollo. Consultado en línea 04/10 2009. Disponible en: www.iadb.org.

CEPAL, 2009 Balance preliminar de las economías latinoamericanas. Banco Interamericano de Desarrollo. Consultado en línea 04/10 2009. Disponible en: www.iadb.org.

CIA 2009. The world fact book. Consultado en línea el 10/10/2009. Fuente: <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/us.html>.

CÓDIGO FEDERAL DE REGULACIONES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE NORTEAMÉRICA, 2009. Requerimientos de etiquetado y empaque para productos alimentarios en EE.UU. Consultado en línea 18/10 2000. Disponible en: <http://www.cfsan.fda.gov>

FAO, 2009. La Dirección de Estadística. Consultado en línea 10/10/ 2009. Disponible en: http://www.fao.org/index_es.htm

FUNDACIÓN PARA LA INVERSIÓN Y DESARROLLO DE EXPORTACIONES (FIDE), 2009. Regulaciones para exportación en Honduras. Consultado 15/10/2009. Disponible en: <http://www.hondurasinfo.hn/esp/exportar/requirements.asp>.

Infoagro, 2009. Hierbas aromáticas. Consultado en línea 11/10/2009. Disponible en <http://www.infoagro.com/aromaticas/oregano.htm>

OMC-UNCTAD, 2009. Consultado en línea 15/10/2009. Disponible en <http://www.p-maps.org/pmaps/index.php>

SAG. 2009. Trámites para exportación. Consultado en línea 6/10/2009. Disponible en <http://www.sag.gob.hn/>

Salvador M, H. 2006. Mercadotecnia Internacional Importación-Exportación. México, DF, Editorial Limusa. 319 p.

The packer's. 2009. Availability & Merchandising guide. EE.UU. 340 p.

UNICEF. 2009. Datos sobre Honduras. Consultado en línea 5/10/2009. Disponible en <http://www.unicefusa.org/search/search.jsp?query=honduras>

U.S. Food and Drug Administration (FDA). Center for food safety and applied nutrition.
Consultado en línea el 09//10/09. Fuente: www.cfsan.fda.gov.

USDA, 2009 Tropical products transport handbook. USDA. EE.UU. 148 p.

8. ANEXOS

Anexo 1. Estimación del comercio mundial de especias.

Estimación del comercio mundial de especias

Período	Volumen (tn)	Valor (US\$)	Precio promedio (US\$/kg)
1970-1975	220.000	300.000.000	1,36
1976-1980	300.000	700.000.000	2,33
1981-1985	350.000	1.000.000.000	2,86
1990	400.000	1.500.000.000	3,75
1995	500.000	2.150.000.000	4,30
2000	650.000	2.500.000.000	3,84

Fuente: Naciones Unidas. Varios Años. International Trade Statistics Yearbook. Husain Fazli. 1996.

Anexo 2. Importaciones mundiales de hierbas aromáticas por país importador.

Importaciones Mundiales de Hierbas Aromáticas desagregadas por país importador (En miles de dólares)

Países	2002	2003	2004	2005	2006
Estados Unidos	136.281	148.661	156.235	173.467	188.520
Alemania	78.848	104.500	118.113	123.165	128.712
Japón	100.607	98.127	95.920	95.202	92.299
Francia	48.189	51.196	56.509	56.965	69.447
Reino Unido	36.199	43.334	45.261	47.067	56.409
Hong Kong (RAE de China)	42.862	42.603	45.747	46.890	55.813
Italia	37.760	39.036	40.846	47.833	51.176
Corea del Sur	37.364	34.440	35.134	37.442	46.682
Canadá	32.500	36.687	40.532	45.254	46.621
España	25.047	35.735	33.397	42.596	44.221
Taiwán (Pcia. de China)	29.603	30.863	33.028	40.310	33.821
Países Bajos	19.804	27.927	29.103	29.516	32.675
Bélgica	20.067	25.232	30.730	25.788	32.249
Suiza	20.426	23.484	26.209	28.554	31.678
Polonia	s/d	s/d	s/d	16.166	17.180
Resto del mundo	67.614	79.227	101.806	131.070	127.522
TOTAL	733.170	821.051	888.570	987.286	1.055.024

Fuente: Elaboración Fundación Export.Ar sobre datos de Tradstatweb

Anexo 3. Lista de frutas y vegetales aprobados para Honduras.

Reference

List of Approved Fruits and Vegetables

HONDURAS

ALL	NA	SAG	USVI & PR	NP
Acrocomia	Artichoke, globe (immature flower heads)	Artichoke, Jerusalem	Chickpea	Artichoke, Jerusalem
Allium spp.				Cucurbit ⁴
Arrowroot	Artichoke, Jerusalem	Chayote		
Artocarpus spp.	Cacao bean pod			
Asparagus	Chickpea			
Ayala	Cucurbit ⁴			
Banana (flower, fruit, leaf) (no permit) ¹	Ethrog, T107-a ¹²			
Basil ² (leaf and stem)	Lemon (smooth skinned lemon of commerce)			
Bean, garden, T101-k-2 ²	Pigeon pea ¹⁴ (pod or shelled)			
Beet	Sorrel			
Blackberry (fruit)				
Black palm nut				
Brassica spp. (whole plant)				
Carrot				
Cassava				
Celery				
Chicory, Cichorium spp. (whole plant)				
Cilantro (above ground parts)				
Com, green				
Cucurbit ⁴ (above ground parts) (commercial consignments only) (the fruit of cantaloupe, cucumber, and melons are eligible for NARP)				
Dasheen				
Durlan				
Eggplant (commercial consignments)				
German chamomile ³ (flower and leaf)				
Grapefruit T107-b ⁶				
Hyacinth bean (pod), T101-k-2 or T101-k-2-1 ²				
Hyacinth bean (shelled)				
Jicama root ⁷				
Lettuce				
Lime, sour				
Loroco (above ground parts)				
Lotus root ⁷				
Mango T102-a ⁸				
Marang				
Okra (pod)				
Oregano ⁷ (leaf and stem)				
Orange, sweet T107-b ¹⁰				
Papaya ^{9, 10} (fruit) (Solo line or solo cultivars, like Formosa or Maradol)				
Pea ¹⁴ (pod or shelled)				
Pepper ¹¹				
Pineapple ⁹				
Radish (root)				
Rambutan ¹² (fruit or cluster of fruit)				

Anexo 4. Marcado de embalaje para exportación



Anexo 5. Declaración para el tipo de producto a importar.

MODELO DE PACKING LIST									
Empresa									
Domicilio	País Origen: Honduras								
Factura:									
Pedido:	Destinatario:								
	Dirección:								
	Aduana Destino:								
	Documento Embarque:								
Producto	Peso neto kgs Unid	Peso Bruto kgs Unid	Unidades por caja	Kgs.x caja	Pallet (estiba)	Cantidad Cajas	Cantidad Unidades	Peso Neto Total	Peso Bruto Total
oregano	0	0	1	1	0	0	1	1	1
xxxx	0	0	1	1	0	0	1	1	1
		Total	2				2	2	2
Detalle de la cantidad de cajas incluidas en el Pallet (base clásica 1x1.20x.120) indicando si llevan esquineros, plástico (films) stretch (norma NIM)									
Tipo de embalaje	Tipo de empaque	Posición Arancelaria	Medidas Cajas	Metros Cúbicos					
caja carton	bolsa plastico	0910.99.20	alto*ancho*alto/6000	xx					

Anexo 6. Carta a comercializadora en EE.UU.

**Proyecto: orégano de Honduras.
Francisco Morazán, Tegucigalpa, Honduras
Teléfono: (504) 96 87 28 85**

Encargado: Emiliano Santos Z.

Tegucigalpa, Honduras

21 de octubre de 2009

A la atención de: Herbs by pound LLC, MIA.

Carlos Davis, CEO.

Maryluz Mandarano, sales.

Estimados señores:

Según nuestras informaciones, sabemos que en su país existe un mercado en crecimiento para nuestra oferta de Orégano Fresco, que es utilizado principalmente por sus propiedades alimenticias, medicinales y naturales.

¿Estarían ustedes interesados en representar nuestro producto sobre la base de una comisión?

Nuestros precios pueden competir con los de otros proveedores de otros países, Honduras, por su cercanía posee ventajas de distancia, para que el producto llegue lo más rápido y fresco posible.

Ofrecemos y aseguramos un producto de calidad y que será aprobado por aduanas y agencias que se requieran (FDA, APHIS).

Si ustedes están interesados en representar nuestro producto, nos sería grato recibir su respuesta con la siguiente información:

1. Una breve descripción de su compañía, industrias a las que sirve, número de vendedores.
2. Los principales productos que venden, y el nombre, dirección de los establecimientos en los que opera.
3. Su opinión imparcial sobre las posibilidades de compra de nuestro producto (orégano) y lo que sería necesario para poder introducir nuestro producto.

Quedamos en espera de su pronta respuesta y aprovechamos la ocasión para saludarlos muy atentamente.

Emiliano Santos Z.

Encargado : proyecto orégano de Honduras

Anexo 7. Indicadores económicos de Honduras.

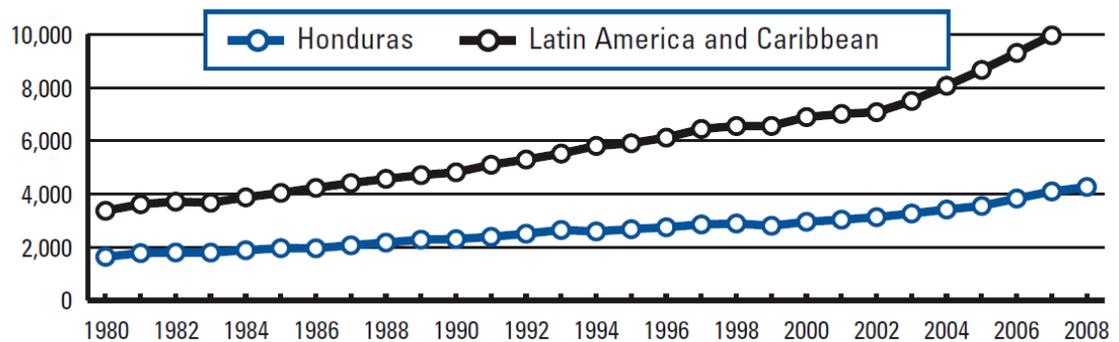
Honduras

Indicadores Claves

Población		(Millones),
2008.....	7.2	
PIB	(US\$	Billones),
2008.....	14.1	
PIB	Per	Cápita
2008.....		(US\$),
		1,842.4
PIB (PPA) como Porcentaje (%) del Total Mundial, 2008.....		0.05

Anexo 8. Comparación del GDP de Honduras en relación a Latinoamérica y el Caribe.

GDP (PPP int'l \$) per capita, 1980–2008



Anexo 9. Factores más problemáticos para hacer negocios en Honduras.

Factores Más Problemáticos Para Hacer Negocios



Fuente: El Informe de Competitividad Global 2009-2010. Foro Económico Mundial 2009