

UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS

ESCUELA DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

**PROYECTO DE FACTIBILIDAD DE LA COMERCIALIZACIÓN DE LA
PIMIENTA NEGRA EN GRANO A LOS ESTADOS UNIDOS**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PRESENTADO EN CONFORMIDAD A LOS
REQUISITOS PARA OBTENER EL TÍTULO DE INGENIERÍA COMERCIAL
MENCIÓN ECONOMÍA Y FINANZAS**

PROFESOR GUÍA: ING. FERNANDO GONZÁLEZ

**AUTORAS: LADY DIANA GRANDA GAONA
 GABRIELA CALDERÓN VILLOTA**

2005

AGRADECIMIENTO

*A nuestros padres y hermanos por su valioso apoyo
y fortaleza para seguir adelante...*

*A William por su valiosa colaboración desinteresada en la
realización de este proyecto.*

*A cada uno de nuestros profesores por sus enseñanzas
que serán siempre el eje en nuestra vida profesional.*

*Al Ing. Fernando González por ser el guía en la
elaboración de nuestra tesis.*

DEDICATORIA

*A nuestros sobrinos Nicol y Salvatore
por la alegría que nos dan....*

Diana y Gabriela.

ÍNDICE

	PAG
INTRODUCCIÓN	01
1. Introducción	01
2. Oportunidad	01
3. Objetivo General	02
4. Objetivos Específicos	02
5. Metodología	03
5.1. Investigación Bibliográfica	03
5.2. Investigación de Campo	03
6. Metas	03
7. Política General	04
CAPÍTULO I: LA PIMIENTA	05
1.1. Origen de la Pimienta	06
1.2. Botánica	06
1.2.1. Variedades	07
1.2.2. Aplicaciones y Usos Medicinales de la Pimienta	08
1.3. Exigencias del Cultivo	10
1.4. Requisitos Fitosanitarios Internacionales	12
1.5. Valor Nutritivo	13
1.6. Tratamiento Post Cosecha	14
1.7. Especificación del Producto Y Normas de Calidad	15

	PAG
1.7.1. Procesamiento	15
1.7.2. Exigencias de Calidad	16
1.8. El Mercado Ecuatoriano de La Pimienta	18
1.8.1. Antecedentes	18
1.8.2. Zonas de Producción	19
1.9. Mercado Nacional de La Pimienta Negra en Grano	20
1.10. Mercado Interno: Precios de Pimienta Negra	22
CAPÍTULO II: ANÁLISIS DEL NEGOCIO	23
2.1. Antecedentes del Sector Agrícola	24
2.2. Productos Agrícolas No Tradicionales	25
2.2.1. Producto No Tradicional: La pimienta	26
2.2.2. Volúmenes de las Exportaciones	26
2.3. Exportadores de Pimienta	27
2.4. Precios de La Pimienta	28
2.5. Definición del Negocio	29
2.6. Aspectos que Afectan Al Negocio	30
2.6.1. Factor Económico	30
2.6.1.1. PIB	30
2.6.1.2. Tasas de Interés	30
2.6.2. Factor Legal	31
2.6.3. Factor Tecnológico	32
2.7. Cadena Productiva de La Pimienta Negra	32
2.8. Mercado Identificado	32
2.8.1. Potenciales Mercados para Ecuador	33

	PAG
2.9. Características y Condiciones para La Exportación	33
2.9.1. Requisitos para Exportar La Pimienta Negra en Grano	
Ecuatoriana	33
2.9.1.1. Adquisición del FUE	33
2.9.1.2. Plazo de Validez del FUE	35
2.9.1.3. Modificaciones del FUE	35
2.9.1.4. Consideraciones Adicionales	35
2.10. Regulaciones Gubernamentales	35
2.11. Documentación para Exportar La Pimienta	36
2.11.1. Factura Comercial Y Lista de Bultos	36
2.11.2. Trámites Aduaneros (Declaración Aduanera)	37
2.11.3. Certificados Sanitarios	38
2.11.4. Certificado de Origen	38
2.11.5. Fuente	39
2.11.6. Embarque	40
2.12. Requisitos Exigidos por los Países Importadores	40
2.13. Empaque	41
2.13.1. Empaque de Unidades Grandes	41
2.13.2. Datos que Contendrá el Envase del Producto	41
2.13.3. Empaque de Venta	42
2.13.4. Embalaje para El Transporte	43
2.13.5. Identificación de Los Embalajes de Transporte	43
2.14. Almacenaje	44
CAPÍTULO III: ESTUDIO DE MERCADO	45
3.1. Estados Unidos de América	46

	PAG
3.1.1. Perfil del Mercado	46
3.1.2. Geografía	46
3.1.3. Gobierno	47
3.1.4. Potencial de Mercado	48
3.2. Mercado de La Pimienta en Los Estados Unidos	48
3.2.1. Antecedentes	48
3.2.2. Pimienta Negra en Grano	49
3.2.3. Importaciones de La Pimienta Negra en Grano	50
3.3. Análisis de La Pimienta Sin Triturar Y Sin Moler para El Mercado Norteamericano	53
3.3.1. Factores que inciden en el Crecimiento del Mercado de La Pimienta Negra en Los Estados Unidos	56
3.4. Exportación de Pimienta Negra en grano a Los Estados Unidos	57
3.4.1. Exportaciones Mundiales de Pimienta Negra	58
3.4.2. Exportaciones de Los Principales Países Productores de Pimienta Negra en Grano.	59
3.5. Los Primeros pasos para Exportar hacia Los Estados Unidos	61
CAPÍTULO IV: PLANEACIÓN ESTRÁTEGICA	65
4.1. Visión	67
4.2. Misión	67
4.3. Aspectos Legales	68
4.4. Estructura Organizacional	68
4.4.1. Modelo de Mintzberg	68
4.4.2. Estructura Organizacional- Mintzberg	69

	PAG
4.5. Diagrama Flujo del Negocio	71
4.6. Capacidad del Ecuador para Exportar Pimienta de Alta Calidad a Precios Competitivos	73
4.7. Estrategias de Mercado y Distribución	74
4.8. Aspectos Administrativos y Económicos	76
4.8.1. Aspectos Administrativos	76
4.8.1.1. Políticas de Crédito	76
4.8.1.2. Políticas de Incentivo a La Exportación	76
4.8.1.3. Organización Y Afiliación Gremial	76
4.8.2. Aspectos Económicos	77
4.8.2.1. Utilidades	77
4.8.2.2. Integración de Capital	77
4.8.2.3. Certificados de Aportación	77
4.9. Análisis FODA	77
4.9.1. Matriz de las amenazas, oportunidades, debilidades y Fortalezas (FODA)	80
4.9.1.1. Matriz FODA- Factores Críticos del Éxito	81
4.10. Estrategias a Seguir	82
CAPÍTULO V: ANÁLISIS FINANCIERO	84
5.1. Análisis Financiero	85
5.1.1. Datos Específicos	90
5.1.2. Inversión Inicial	91
5.1.3. Depreciaciones	93
5.1.4. Rol de Pagos	94
5.1.5. Costos, Gastos Administrativos y Gastos de Ventas	95
5.1.6. Ingresos	97

	PAG
5.1.7. Capital de Trabajo	98
5.1.8. Financiamiento y Tabla de Amortización	99
5.1.9. Estado de Resultados	101
5.1.10. Flujo de Caja	102
5.1.11. Variables Importantes	103
5.1.12. Punto de Equilibrio de Compra de La Pimienta Fresca	104
5.1.13. Punto de Equilibrio del Rendimiento	105
5.1.14. Punto de Equilibrio con El Precio de Venta	106
5.1.15. Escenario Sin Crecimiento	107
5.1.16. Escenario Sin Apalancamiento	108
5.1.17. Escenario – Pimienta Molida	130
CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	110
6.1. Conclusiones	111
6.2. Recomendaciones	113
ANEXOS	115
Anexo 1: Ecuador: Exportación de Productos No Tradicionales 2003 – 2004	116
Anexo 2: Balanza Comercial de Los Estados Unidos	117
Anexo 3: Ecuador: Principales Indicadores Económicos	118
Anexo 4: Ecuador: Uso de La Tierra (miles de hectáreas)	119

	PAG
Anexo 5: Ecuador: Estimación de La Producción (TM) - Sierra	120
Anexo 6: Ecuador: Estimación de Superficie Cosechada (HA) – Sierra.	120
Anexo 7: Ecuador: Estimación de La Producción (TM) - Costa, Oriente y Galápagos.	121
Anexo 8: Ecuador: Estimación de La Superficie Cosechada (HA) – Costa, Oriente y Galápagos.	121
Anexo 9: Ecuador: PIB (miles de dólares, Tasa de Crecimiento, Tasa de Participación)	122
Anexo 10: Estados Unidos de Norteamérica: Índice de Precios del Productor.	123
Anexo 11: La Pimienta Local Gana en Aroma	124
Anexo 12: Entrevista a productores y comerciantes de Pimienta	125
 GLOSARIO	 127
 BIBLIOGRAFÍA	 132

ÍNDICE DE CUADROS

	PAG
Cuadro 1: Requisitos Fitosanitarios Internacionales	12
Cuadro 2: Composición Química de La Pimienta	13
Cuadro 3: Etapas de Procesamiento de Pimienta Blanca y Negra	15
Cuadro 4: Exigencias de Calidad	16 - 17
Cuadro 5: Exportadores Ecuatorianos de Pimienta (1999 – 2004)	28
Cuadro 6: Variación del PIB (1999 – 2004)	30
Cuadro 7: Importaciones Mundiales de La Pimienta 2000 – 2003 (TM)	50
Cuadro 8: Estados Unidos: Importaciones de Pimienta 2000 – 2002 (TM)	51
Cuadro 9: Valor de Las Importaciones de Pimienta de Estados Unidos 2000 – 2002 (TM)	52
Cuadro 10: Ecuador: Exportaciones de Pimienta Negra en Grano 1997 – 2003 (TM)	58
Cuadro 11: Exportaciones Mundiales de Pimienta Negra 2000 – 2003 (TM)	59
Cuadro 12: Exportaciones de Los Principales Países Productores de Pimienta 2000 – 2002 (TM)	60
Cuadro 13: Matriz FODA – Factores Críticos para el éxito.	81
Cuadro 14: Terreno	91
Cuadro 15: Construcciones	91
Cuadro 16: Muebles y Enseres	91
Cuadro 17: Vehículos	92
Cuadro 18: Maquinaria	92
Cuadro 19: Equipos de Oficina	92
Cuadro 20: Inversión Diferida	92
Cuadro 21: Depreciaciones	93
Cuadro 22: Rol de Pagos	94

	PAG
Cuadro 23: Costo Directo Pimienta Fresca	95
Cuadro 24: Costo Directo Pimienta Negra	95
Cuadro 25: Suministros	95
Cuadro 26: Costos Indirectos	96
Cuadro 27: Gastos de Ventas	96
Cuadro 28: Gastos Administrativos	96
Cuadro 29: Gastos de Producción	96
Cuadro 30: Ingresos	97
Cuadro 31: Capital de Trabajo	98
Cuadro 32: Tabla de Amortización	99
Cuadro 33: Pagos de Capital e Intereses	99
Cuadro 34: Estado de Resultados	101
Cuadro 35: Costos Fijo + Costos Variables	101
Cuadro 36: Flujo de Caja	102
Cuadro 37: Variables Importantes	103
Cuadro 38: Punto de Equilibrio de Compra de La Pimienta Fresca	104
Cuadro 39: Punto de Equilibrio del Rendimiento	105
Cuadro 40: Punto de Equilibrio con El Precio de Venta	106
Cuadro 41: Escenario Sin Crecimiento	107
Cuadro 42: Escenario Sin Apalancamiento	108
Cuadro 43: Escenario – Pimienta Molida	109

1. INTRODUCCIÓN

La pimienta es una planta perenne, nativa de la India, país que, en la actualidad, es uno de los mayores productores de esta especia. En América Latina el principal productor es Brasil y en Norteamérica el país que más importa es Estados Unidos.

En el Ecuador se ha podido encontrar tres clases de pimienta que son Kubeba, Lampong (Kawub) y Belonto. Las zonas más representativas de producción se encuentran en el trópico húmedo del país, estimando que existen alrededor de 2250 hectáreas cultivadas.

La comercialización en el mercado es de dos clases conocidas de pimienta, la negra en que la fruta entera es secada y la blanca en que las frutas maduras son fermentadas para quitarle la cáscara y los granos que quedan son secados.

Esta planta tiene no sólo aplicaciones indudablemente culinarias sino que también se utiliza en medicina. A diferencia de otras especies, la producción es muy estable, en un plazo relativamente corto.

La pimienta es un cultivo de regiones tropicales cálidas y húmedas y se adapta a altitudes inferiores a 1.000 msnm con temperaturas que varían entre 22° C y 30° C y precipitaciones entre 600 y 1.500 mm.

2. OPORTUNIDAD

La situación geográfica del Ecuador es un elemento atractivo, las temperaturas aproximadamente similares durante todo el año favorecen el cultivo, comparando estas con los cambios bruscos que tienen países nórdicos o meridionales. Adicional a esto, en el Ecuador la Cordillera de los Andes tiene desniveles que han creado lugares idóneos para el cultivo de pimienta.

La pimienta mantiene un crecimiento constante a nivel mundial, la demanda insatisfecha de este producto agrícola, requerido tanto en el mercado nacional como internacional, es la expectativa que impulsa a la realización de este proyecto.

Por lo anterior, se propone crear un proyecto de comercialización de pimienta para los mercados externos, con la finalidad de establecer las bases técnicas de inversión para la conformación de una empresa rentable.

3. OBJETIVO GENERAL

Establecer la factibilidad de crear y poner en marcha una empresa que se dedique a la comercialización de pimienta negra hacia los Estados Unidos que incluirá la investigación de fuentes de financiamiento y la inversión.

4. OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- ✓ Determinar cuantos y cuales son los principales productores de pimienta en el Ecuador.
- ✓ Satisfacer la demanda de este tipo de producto agrícola requerido en los mercados de la zona norte de América.
- ✓ Establecer las características de la demanda extranjera para poder competir internacionalmente.
- ✓ Determinar el crecimiento del futuro negocio mediante el análisis económico - financiero que se podrá obtener una visión clara de la rentabilidad del proyecto y a su vez de la viabilidad del mismo para posteriormente realizar la inversión.

5. METODOLOGÍA

El presente trabajo se desarrollará en dos etapas:

5.1. Investigación Bibliográfica

Los datos serán recolectados de fuentes de información secundarias (libros, publicaciones periódicas, informes técnicos, Internet, documentos oficiales).

5.2. Investigación de Campo

Dentro de la etapa de investigación de campo se llevarán a cabo las siguientes actividades:

- ✓ Entrevistas a productores de pimienta para obtener información sobre el establecimiento y manejo del cultivo, costos de producción, su rendimiento e interés de los productores en realizar eventuales exportaciones.
- ✓ Entrevistas a los exportadores que actualmente se encuentran vendiendo la pimienta negra en grano para obtener información acerca de:
 - Volúmenes de venta de pimienta negra.
 - Periodos de mayor demanda durante el año.
 - Lugares de establecimiento de materia prima.

6. METAS

- ✓ Ser flexible para adaptarse a los cambios que constantemente tiene el mercado.
- ✓ Tener un crecimiento constante del negocio.

✓ Cumplir con los estándares de calidad requeridos en el exterior.

7. POLÍTICA GENERAL

La principal política de la compañía es la comercialización de la pimienta en volúmenes significativos de rentabilidad, con la satisfacción de cliente en la entrega de un producto de excelente calidad y a tiempo.

CAPÍTULO I

CAPÍTULO I

LA PIMIENTA

1.1. ORIGEN DE LA PIMIENTA

La **pimienta** negra o blanca (*Piper nigrum L*) es una especie originaria de la costa de Malabar, ubicada al sur de la India. Estas plantas fueron llevadas a Indonesia por los colonizadores hindúes en los años 100 A.C. y de Indonesia a Malasia en los años 600 A.C. Muchos siglos después cuando se descubrieron las rutas marítimas a las Indias Orientales. Los portugueses, españoles, franceses, ingleses y holandeses se interesaron en el lucrativo negocio de las especias del lejano oriente hacia Europa; y en los siguientes años hacia el nuevo mundo, se la introdujo como un nuevo cultivo en el continente americano, donde se han obtenido excelentes rendimientos en países como Brasil, Perú, México, Costa Rica, Honduras y Ecuador.¹

1.2. BOTÁNICA

Pertenece a la familia de las Piperáceas, al género *Piper*, nombre común pimienta negra, es una planta de ciclo perenne que se utiliza como una especia. Liána, perenne, trepadora que se adhiere a los soportes a través de raicillas o estolones que nacen de los nudos, alcanza hasta 10 m, raíz muy superficial, cuya composición es de 3 a 6 raíces principales, de las que nacen las secundarias que terminan en un mechón de raíces a manera de barbillas, 20 a 50 cm. de profundidad, tallos carnosos, redondos de color verde oscuro, con nudos engrosados de color verde claro o verde amarillento.

¹http://www.sica.gov.ec/agronegocios/biblioteca/Ing%20Rizzo/perfiles_producto_s/PIMIENTA.pdf.

El pimentero presenta 3 tipos de tallos: estolones, liana trepadora y las ramillas de carga. Hojas alternas, de largos pecíolos, acuminadas en el extremo, bordes ondulados acabados en punta aguda, de color verde brillante, elípticas y densamente provistas de puntos blancos peludos por debajo, generalmente de 5 a 7 nervaduras, de 5 a 18 cm de largo y 2 a 12,5 cm de ancho, inflorescencia agrupadas en espigas de color blanco con 40 a 50 flores pequeñas unisexuales².

El fruto es una baya, sécil, globosa, de color amarillo a rojo cuando madura, y negra cuando se seca, de olor penetrante, aromático y sabor picante, su crecimiento lo efectúa de tres maneras: estolones, tallos verticales y ramas laterales de fructificación en racimos.³

1.2.1. Variedades

Los cultivares de pimienta utilizan para su siembra semilla proveniente de los grupos nativa o Indica. Dentro del primer grupo se ha identificado una variedad de hojas cortas mientras que el otro grupo indica todas las variedades provienen de la India, entre otras, se pueden citar: panyur one, karimunda, guajarina, lampong, bangka, belontoeng y cers.

En las últimas décadas se han efectuado trabajos de mejoramiento genético que permitieron desarrollar variedades de alto rendimiento y muy resistentes a enfermedades como la kudarivalli y belantung de Sumatra, así como balamkota, kuching y singapur.

La variedad mejorada de *pamyur one* presenta características deseables en resistencia a enfermedades, tolerancia a suelos con alta retención de humedad o zonas con frecuente precipitación pluvial. En cambio la variedad guajarina se

² Flores que poseen un solo sexo.

³ PROYECTO CORPEI – CBI “EXPANSIÓN DE LA OFERTA EXPORTABLE DEL ECUADOR”, MAYO 2003, Pág. 4.

cultiva con resultados satisfactorios en suelos bien drenados y zonas con períodos secos definidos.

En el mundo existen más de 40 variedades de pimienta, pero en el Ecuador se han podido encontrar tres que son:

- **Kubeba:** Posee racimos y hojas cortas.

- **Lampong (Kawub):** Posee racimos medianos largos pero con granos muy gruesos, que en el momento de la madurez van de color verde oscuro a verde amarillento y en algunos casos rojizos.

- **Belonto, eng. Cers:** Poseen racimos largos con semillas pequeñas, es una de las variedades con más alta producción.⁴

1.2.2. Aplicaciones y Usos Medicinales de la Pimienta

La pimienta es cultivada por sus frutos, que constituyen la especia de mayor importancia del comercio mundial, y también, aunque en muchísimo menor volumen, para la producción de algunas medicinas, como aromática, estomáquica y carminativa, perfumes y repelentes para proteger pieles y vestidos de lana.

El aceite esencial de pimienta se obtiene de la destilación de los frutos. No contiene *piperina* por lo que carece del sabor picante y posee en cambio su aroma agradable, razón por la que es valorado en la industria de sustancias aromáticas y saporíferas. Es sobretodo apreciado para artículos de tocador para hombres y algunos perfumes de alta calidad. Los principales productores de aceite esencial de pimienta son India, USA. y Gran Bretaña.

⁴ PROYECTO CORPEI – CBI “EXPANSIÓN DE LA OFERTA EXPORTABLE DEL ECUADOR”, MAYO 2003, Pág. 5.

La oleorresina de pimienta negra se extrae del fruto y tiene, en su forma no dispersada, una fuerza saporífera de 20 a 25 veces mayor que el mismo peso de pimienta molida. Es la segunda oleorresina más utilizada después de la de pimentón picante. Los principales países productores son India, Gran Bretaña, Singapur, USA. y Canadá.⁵

- ❖ **Perfume de pimienta:** Este producto contiene las bayas de pimienta secadas, hojas, tallos y pedazos de madera, olfateados con el perfume de pimienta "Amila" o "Sensasi." Se desarrolla en Malasia.
- ❖ **Aceite de pimienta:** Es obtenido por un proceso de la destilación de vapor. El producto es un líquido verde claro, pálido, se usa el aceite de Pimienta ampliamente en la industria de fragancia así como en los condimentos.
- ❖ **Galletas de pimienta:** Un poco de pimienta negra molida tipo sarawak en la receta da un sabor único a estas galletas. Las galletas pueden ser dulces o savoury.
- ❖ **Té de pimienta:** Se ha desarrollado por Mardi, Malasia que usa hojas de té y pimienta negra con infusión en agua hirviente, con el azúcar agregada.
- ❖ **Dulces de pimienta:** Estos dulces se ha desarrollado y comercializado por la Tabla de Mercadeo de Pimienta. Oleoresin de Pimienta natural extraído de la pimienta de Sarawak se agrega al producto para impartir una agradable sensación en la garganta. Los dulces de pimienta están disponibles en las tiendas turísticas en Sarawak, Malasia.

⁵ <http://www.herbotecnia.com.ar/exo-pimienta.html>

La pimienta negra es picante, amarga, y destructiva de gusanos. Es útil en la tos, el asma, las enfermedades del corazón, los dolores en varias enfermedades de la garganta, desórdenes urinarios y ceguera nocturna.

Es afrodisíaco, purgante y antídoto para veneno. Es útil contra el dolor de muelas e inflamación en general, dolor en el hígado y músculos. La pimienta es un remedio popular como un estimulante aromático en el cólera, desvanecimiento y pérdida de conciencia. Es beneficioso en la indigestión y los gases. Externamente, su aplicación se prefiere para algunas enfermedades de la piel. La pimienta blanca es muy útil en algunas enfermedades de ojos y en las condiciones críticas de mordedura de la serpiente y también tiene una acción antiviral.

Un uso notable de la pimienta blanca es como componente de una píldora usada contra los ataques constantes de fiebre en las elefantiasis. La pimienta fresca es dulce y es buena para la digestión, debido a su acción enzimática.

Es la especia más usada como condimento; su aceite esencial y oleoresina se emplea en la Industria de Alimentos y Perfumería. En pequeñas dosis es tónica y estomacal, aumenta las secreciones gástricas y pancreáticas, de allí su uso en embutidos como preservante.⁶

1.3. EXIGENCIAS DEL CULTIVO

El cultivo de la pimienta, a escala comercial, es un arte que requiere atenciones precisas por parte del productor, lo mismo que condiciones favorables de suelo y clima, para que deje ganancias. El mejor suelo posible, drenaje perfecto, fertilización abundante y una gran cantidad de lluvia distribuida uniformemente

⁶ PROYECTO CORPEI – CBI “EXPANSIÓN DE LA OFERTA EXPORTABLE DEL ECUADOR”, MAYO 2003, Pág. 29.

durante todo el año, son las características necesarias para su buena producción.⁷

❖ CLIMA

Se adapta perfectamente a condiciones de clima cálidos y húmedo entre los 0 a 600 metros sobre el nivel del mar, con temperatura que oscila entre los 22 a 30°C, requiere de 600 a 1.500 mm de precipitación atmosférica bien distribuidas en el año, alta humedad relativa entre el 60 y 90%. Las zonas con períodos secos cortos favorecen la maduración de los frutos y facilitan la cosecha, se deben evitar zonas con periodos de sequía prolongada.

❖ SUELO

Se desarrolla bien en suelos de climas cálidos y húmedos, pero su máxima producción se la obtiene en suelos profundos ricos en materia orgánica, fertilidad adecuada, de origen aluvial, con textura media, esto es, franco arcillo limosa o limo arcillo arenosa, bien drenados, adecuada aireación y capa freática profunda, pH muy ácido.⁸

❖ TEMPORADA DE CULTIVO

Es una producción de todo el año en la región oriental del país, aunque los meses de mayor producción van de Febrero a Junio. En la costa ecuatoriana los meses de producción van de Noviembre a Diciembre, la siembra se recomienda realizarla en el inicio de la temporada de lluvias.⁹

❖ RENDIMIENTO

En la actualidad se estima que existen alrededor de 2.250 ha cultivadas en el país. Se estimó en el 2003, la producción de 2.850 TM (Ver Anexo 5 y 7) y la superficie cosechada de 1.720 hectáreas. (Ver Anexo 6 y 8)

El rendimiento depende de la edad de la plantación variando así:

AÑOS	2	3	4	5	5 en adelante
TM/ha	3	5	7.5	9	8.5 – 9

⁷ <http://www.infoagro.com/aromaticas/pimienta.asp>

⁸ PROYECTO CORPEI – CBI “EXPANSIÓN DE LA OFERTA EXPORTABLE DEL ECUADOR”, MAYO 2003, Pág. 6

⁹ PROYECTO CORPEI – CBI “EXPANSIÓN DE LA OFERTA EXPORTABLE DEL ECUADOR”, MAYO 2003, Pág. 8

A diferencia de lo que sucede con otras especies perennes, la producción de la pimienta es muy estable en un plazo relativamente corto, necesita 2 años contados a partir del trasplante para establecerse, al finalizar este año se inicia la cosecha y se espera un rendimiento de fruto en verde de hasta 2,6 TM/ha al segundo año 3,0 TM/ha, al tercer año 5,0 TM/ha, al cuarto 7,5 TM/ha y 9 TM/ha al quinto año volumen al que se estabiliza para toda la vida útil o económica del cultivar que es de entre 10 a 15 años. La cosecha del lapso comprendido entre el tercero y séptimo año es la más importante, en razón, de su alto y sostenido volumen de producción, el rendimiento de frutos en pimienta seca corresponde aproximadamente a una cuarta parte de la producción de pimienta en verde.¹⁰

1.4. REQUISITOS FITOSANITARIOS INTERNACIONALES

Los requisitos fitosanitarios internacionales se describen en el Cuadro 1.

CUADRO 1

Parámetros	Negra	Blanca
Insectos enteros, vivos o muertos	Debe estar prácticamente libre	Debe estar prácticamente libre
Materia fecal de mamíferos y/o otros orígenes	Debe estar prácticamente libre	Debe estar prácticamente libre
Granos dañados por insectos (% máximo por peso)	1	1
Granos enmohecidos (% máximo por peso)	1	1
Materiales extraños (% máximo por peso)	1	1
Granos ligeros (% máximo por peso)	2	1
Densidad de los granos de pimienta (valor mínimo en gramos/litro)	550	600
Granos Negros y grises (% máximo por peso)	-	1
Contenido de humedad (% máximo de v/m)	12	14

FUENTE: IPC (International Pepper Community)

¹⁰ PROYECTO CORPEI – CBI “EXPANSIÓN DE LA OFERTA EXPORTABLE

1.5. VALOR NUTRITIVO

Por tratarse de un producto de uso específico, se los valoriza por sus propiedades organolépticas, tales como sabor, contenido de bacteria, contenido de agua, intensidad del color y la exención de adulteración, y no por su valor nutritivo.

De los análisis obtenidos y publicados por la Organización Panamericana de la Salud (1968), se determinó la composición química de la pimienta que se expone en el Cuadro 2.¹¹

CUADRO 2
COMPOSICIÓN QUÍMICA DE LA PIMIENTA

	Pimienta Negra %	Pimienta Blanca %
Humedad	1.3	14.5
Cenizas, máximo	7	3
Residuo mineral fijo soluble, máximo	3.5	1
Residuo mineral fijo insoluble en ácido Clorhídrico (1+9) máximo	1.5	0.5
Extracto etéreo, mínimo	7	6
Extracto alcohólico (calculado sobre Sustancia seca), mínimo	8	7
Fibra cruda, máximo	15	5

FUENTE: ORGANIZACIÓN PANAMERICANA DE LA SALUD 1968

DEL ECUADOR", MAYO 2003, Pág. 6

¹¹ PROYECTO CORPEI – CBI "EXPANSIÓN DE LA OFERTA EXPORTABLE DEL ECUADOR", MAYO 2003, Pág. 4.

1.6. TRATAMIENTO POST COSECHA

La preparación de la pimienta varía según se desee obtener pimienta negra o pimienta blanca.

- **Pimienta negra** corresponde al fruto entero y secado. Las espigas se recogen cuando los granos inferiores del eje comienzan a ponerse amarillos o rojos. El secado se hace, por lo general, al sol, pero también puede ser realizado sobre fuego.

Se estima que 100 kilogramos de pimienta fresca dan 35 kilogramos de pimienta seca.

- **Pimienta blanca** se obtiene quitando del fruto la parte del pericarpio que abarca la epidermis y la parte externa del mesocarpio, es decir, situada fuera de la red vascular.

Se estima que 100 kilogramos de pimienta fresca dan 12 kilogramos de pimienta blanca.¹²

- **Pimienta verde** es una pimienta fresca cosechada uno a dos meses antes de alcanzar la madurez. Al principio era consumida en los propios lugares de producción. Actualmente se ha logrado un reconocimiento en el mercado internacional donde es difundida en forma de conserva, sea en alcohol, o en agua ligeramente salada, o en forma liofilizada.¹³

¹² Estudio de la Pimienta, Elaboración: CORPEI

¹³ <http://www.herbotecnia.com.ar/exopimienta.html>

1.7. ESPECIFICACIÓN DEL PRODUCTO Y NORMAS DE CALIDAD

1.7.1. Procesamiento

La pimienta negra y blanca se comercializa como pepas enteras o molida, esta última puede ser gruesa o fina. A continuación, en el Cuadro 3 las etapas del procesamiento de pimienta blanca y negra.

CUADRO 3

ETAPAS DE PROCESAMIENTO DE PIMIENTA BLANCA Y NEGRA

PIMIENTA BLANCA	PIMIENTA NEGRA
Cosecha (frutas maduras, rojas)	Cosecha, (frutas sem.-maduras, verdes)
Separación de las drupas y selección	Remojar en agua hervida
Parrillas de agua (cubrir con agua)	Secado
Separar la pulpa	Separar el tallo
Lavar	Seleccionar y empacar
Secar	
Seleccionar y empacar	

FUENTE: www.herbotecnia.com.ar

1.7.2. Exigencias de Calidad

A continuación, se presentan algunas características de calidad de pimienta blanca y negra incluidos sus grados de exigencia, mínimos y máximos.

Tanto las normas legales como también los propios importadores son quienes imponen dichas exigencias. Importadores y exportadores, sin embargo, pueden acordar grados mínimos y máximos diferentes de los presentes, siempre y cuando éstos se encuentren dentro el marco que imponen las normas legales.

A continuación, las exigencias de calidad en el Cuadro 4.

CUADRO 4

EXIGENCIAS DE CALIDAD

Determinantes de calidad	Grados mínimos y máximos
Olor	aromático, no enrarecido
Sabor	Específico del tipo, picante ardiendo
Pureza	Libre de agentes externos como arena, piedrecillas, restos de fibra, insectos, etc.
Humedad	Máxima 10-12%
Aceite eterico (pimienta blanca-entera)	Mínimo 1,0%
Aceite eterico pimienta negra-entera)	Mínimo 1,2%
Piperina (pimienta blanca y negra - entera)	Mínimo 3,5%
Ceniza (pimienta negra-entera)	Máximo 7,0 %
Ceniza (pimienta blanca-entera)	Máximo 3,0%
Ceniza no diluible en ácido clorhídrico (pimienta blanca)	Máximo 1,0%
Ceniza no diluible en ácido clorhídrico (pimienta negra)	Máximo 2,0%

Residuos	
Pesticidas	No detectable
Bromuro y óxido de etileno	No detectable
Micotoxinas	
Aflatoxina B ₁	Máximo 2 □ g/kg
Suma de las aflatoxinas B ₁ , B ₂ , G ₁ , G ₂	Máximo 4 □ g/kg
Microorganismos	
Mohos	Máximo 100.000/g
Bacillus cereus	Máximo 10.000/g
Clostridias reductores sulfúricos	Máximo 10.000/g
Escherichia coli	Máximo 10.000/g
Staphylococcus aureus	Máximo 100/g
Salmonelas	No detectable en 20 g

FUENTE: www.herbotecnia.com.ar

Con el objeto de satisfacer las exigencias de calidad y de evitar la eventual contaminación de las pepas de pimienta, el procesamiento se deberá efectuar en condiciones de absoluta higiene y limpieza. Algunas recomendaciones a seguir podrían ser:

- El equipamiento (cuchillería, cernidores, etc.), las superficies de trabajo y secado (rejillas, esterillas, etc.), los espacios y almacenes de la empresa se deberán limpiar periódicamente.
- El personal trabajará en buen estado de salud y dispondrá de instalaciones donde pueda lavarse su cuerpo y sobre todo las manos (lavaderos, inodoros, etc.), y portará ropa de trabajo limpia y lavable.

- La eventual tenencia de animales obligará a cuidar que tanto animales como sus excrementos no entren en contacto con el producto. Cuando se seque el hibisco al aire libre se instalarán verjas o redes alrededor de las rejillas de secado para protegerla de cuadrúpedos y pájaros que circulan por las inmediaciones.

1.8. EL MERCADO ECUATORIANO DE LA PIMIENTA

1.8.1. Antecedentes

A fines de la década de los años 60 se introdujo al Ecuador el cultivo de pimienta, con el afán contribuir al progreso del país a través de la sustitución de las importaciones e incursionar con un nuevo producto en el mercado internacional.

Su escasa producción se mantuvo hasta 1979, año en el que comenzó a abandonarse el cultivo, por cuanto los costos de producción eran demasiados altos; sin embargo, en los últimos años de la década de los 90 se despertó nuevamente el interés por parte de empresarios agrícolas para desarrollar el producto con miras a la exportación.¹⁴

Las plantaciones de pimienta en el Ecuador tienen un rendimiento promedio de 4,4 Kg. / planta / año¹⁵, lo que equivale a 11.000 Kg. / ha, considerando que cada hectárea se siembra en promedio 2.500 plantas, esto permite estimar que con un mejor manejo se estaría en condiciones de lograr un mayor rendimiento, por las condiciones ecológicas (clima y suelo).

¹⁴ INSTITUTO NACIONAL DE INVESTIGACIONES AGROPECUARIAS, La pimienta en el Ecuador, Boletín 20, 1985, Pág...28

1.8.2. Zonas de Producción

Por existir antecedentes del cultivo y tomando en cuenta las experiencias y condiciones favorables, se pueden mencionar zonas aptas para la producción de pimienta en las provincias de: Esmeraldas, Pichincha, Manabí, Los Ríos, Guayas, y Amazonía. En la mayoría de los casos, las hectáreas de pimienta son cultivadas por pequeños productores. En el último quinquenio la producción ha tenido un incremento lineal positivo, en razón, de la buena aceptación del producto en el mercado de Colombia, Perú, Estados Unidos de Norte América, Italia y Bolivia.

Muchos agricultores se han dado cuenta que los suelos de Ecuador son aptos para este cultivo. En Valle Hermoso, localidad cercana a Santo Domingo de los Colorados, la empresa Brille S.A. mantiene con éxito 5,5 hectáreas. La administradora de la plantación, dice que el suelo ecuatoriano es muy bueno para este cultivo; en esta propiedad se obtienen de 5 a 7 Kg. por planta cada año, lo que equivale a 12.500 Kg. / ha anuales como mínimo.¹⁶

El Carmen, en la provincia de Manabí, es la localidad donde más pimienta se produce. En esta zona hay siete productores que exportan semanalmente 5 TM en conjunto. El producto se va al Perú, principalmente.

Uno de los pioneros del cultivo en el Ecuador inició un cultivo de pimienta hace 23 años y en la actualidad tiene 8 hectáreas de un cultivo manejado sin sustancias químicas en el cantón El Carmen. Este productor ha colocado su pimienta en exhibiciones del Japón, lastimosamente por falta de volumen exportable no ha podido comercializarla.¹⁷

¹⁵ INSTITUTO NACIONAL DE INVESTIGACIONES AGROPECUARIAS, Rendimiento de la pimienta en el Ecuador, Boletín 18, 1987, p.32

¹⁶ DIARIO EL COMERCIO, Año 94, Número 34.419, Sección Agromar, p. B1.

¹⁷ DIARIO EL COMERCIO, Año 94, Número 34.419, sección Agromar, p. B1.

1.9. MERCADO NACIONAL DE LA PIMIENTA NEGRA EN GRANO (MERCADO INTERNO)

En el Ecuador no existe una organización o asociación de pimenteros que oriente la producción o comercialización del producto, sin embargo a través de la investigación mediante entrevistas a los productores de la zona de Puerto Quito y Santo Domingo de los Colorados, se puede mencionar que en la producción y mercadeo de esta especia participan:

- ❖ El pequeño agricultor que cultiva su parcela (1 a 3 hectáreas) a nivel del huerto familiar sin técnica adecuada.
- ❖ El empresario agrícola (de 5 a 20 hectáreas) que está actualmente incursionando en el cultivo de la pimienta, con técnica y experiencia adquirida de otros productores.

Una vez que se cultiva el producto y esté listo, el pequeño agricultor vende el total de su producción en su propia finca a intermediarios, quienes a su vez entregan el producto directamente a las industrias que elaboran productos alimenticios o a las industrias procesadoras de especias que clasifican, empaacan, y lo ponen al producto a disposición de los diferentes tipos de compradores: tiendas, supermercados y restaurantes.

El empresario agrícola elimina, en muchas ocasiones, la acción del intermediario y entrega el producto directamente a los mayoristas que se encuentran preferentemente en Quito y Guayaquil así como también en el resto de mercados mayoristas de todo el país.

En algunas ocasiones, el comerciante mayorista vende directamente al por menor y al mismo tiempo distribuye el producto a los minoristas quienes lo ponen a disposición del consumidor final.

De esta cadena de mercadeo, el sector de los comerciantes minoristas absorbe el 36.6% del total de la pimienta distribuida por lo mayoristas que manejan el 100% del volumen comercializado de pimienta en el país; de lo que se refiere al sector industrial, constituido por fabricantes de productos alimenticios, su participación es del 32.6%; mientras que el sector correspondiente a las fabricas de condimentos, absorbe un 18.3% del total.

Finalmente, los comerciantes mayoristas empezaron a vender directamente al por menor a representantes de tiendas, restaurantes y particulares absorbiendo éstos un 12.5% del total. Esto permite ver que el comerciante minorista ha sido desplazado, en un porcentaje considerable, de la participación del mercado (Anexo 12).¹⁸

A continuación se presenta el Gráfico 1 de la participación en el Mercado Nacional de la Pimienta Negra.

GRÁFICO 1



FUENTE: ENTREVISTA A VARIOS COMERCIANTES DE PIMIENTA, AGOSTO 2004
ELABORACIÓN: AUTORAS

¹⁸ Entrevista a varios comerciantes de pimienta, Septiembre 2004

1.10. MERCADO INTERNO: PRECIOS DE LA PIMIENTA NEGRA

Los precios en el mercado interno fluctúan considerablemente como consecuencia de las variaciones de oferta de los productores nacionales.

Según datos recopilados en las entrevistas en la zona de Puerto Quito y Santo Domingo de los Colorados, el precio del quintal de 50 Kg. de pimienta negra, en los centros de acopio varía entre \$ 40 USD a \$ 45 USD.(Anexo 12)

La diferencia de precio entre un quintal de 50 Kg. de pimienta negra seca con otro de pimienta verde es considerable, ya que los intermediarios de Santo Domingo de los Colorados pagan por este último entre \$ 14 a \$ 16 USD. El proceso de secado otorga un valor agregado de más del doble a cada quintal de 50 Kg. de pimienta negra con relación al quintal de pimienta verde.

La comercialización de pimienta blanca es reducida y el precio de compra en los centros de acopio de Santo Domingo de los Colorados y el Carmen es de \$ 90 a \$ 93 USD y, en el mejor de los casos, de \$ 100 USD el saco de 50 Kg., esto es, significativamente mayor que el precio del saco de pimienta negra.

De acuerdo a la investigación realizada, la pimienta negra tiene mayor demanda en los mercados internacionales, después le sigue la pimienta blanca que se comercializa con mejor precio pero, en cambio, la pimienta negra se comercializa en volúmenes más significativos con relación a la pimienta blanca.

CAPÍTULO II

CAPÍTULO II

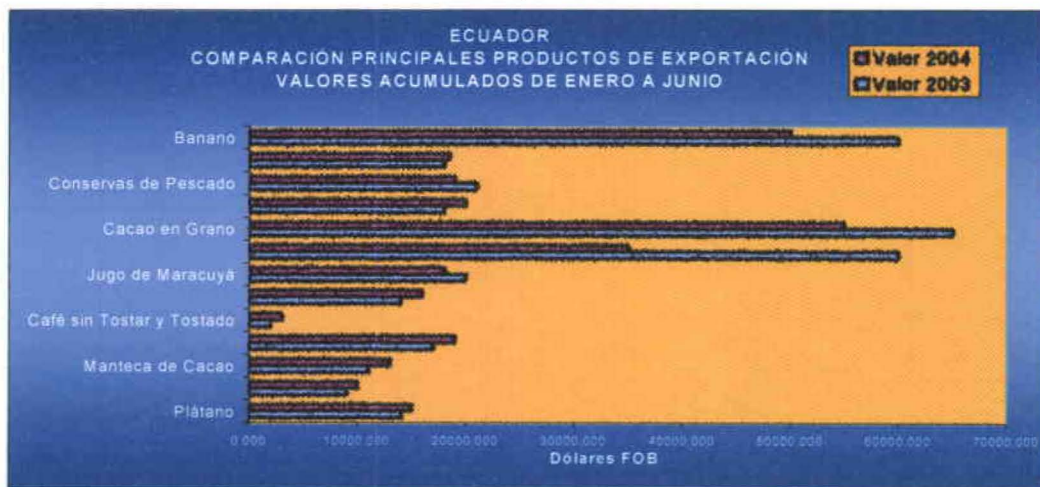
ANÁLISIS DEL NEGOCIO

2.1. ANTECEDENTES DEL SECTOR AGRÍCOLA

Para el primer semestre del 2004, el sector agropecuario y agroindustrial del país contribuyó con el 37.5% al total de las exportaciones realizadas por el país; es decir, su valor alcanzó los 1.303,3 millones de dólares FOB, 10% menos que lo comercializado durante igual período en el 2003.

La variación se debe a la disminución, en precio y en volumen, de productos como el banano, cacao, jugo de maracuyá, piña, azúcar cruda, arroz, entre otros. No obstante de este descenso en la exportación, algunos productos han registrado crecimientos, tales como el café industrializado, palmito, plátano, tabaco y elaborados, azúcar refinada, pimienta, y otros.¹⁹

GRÁFICO 2



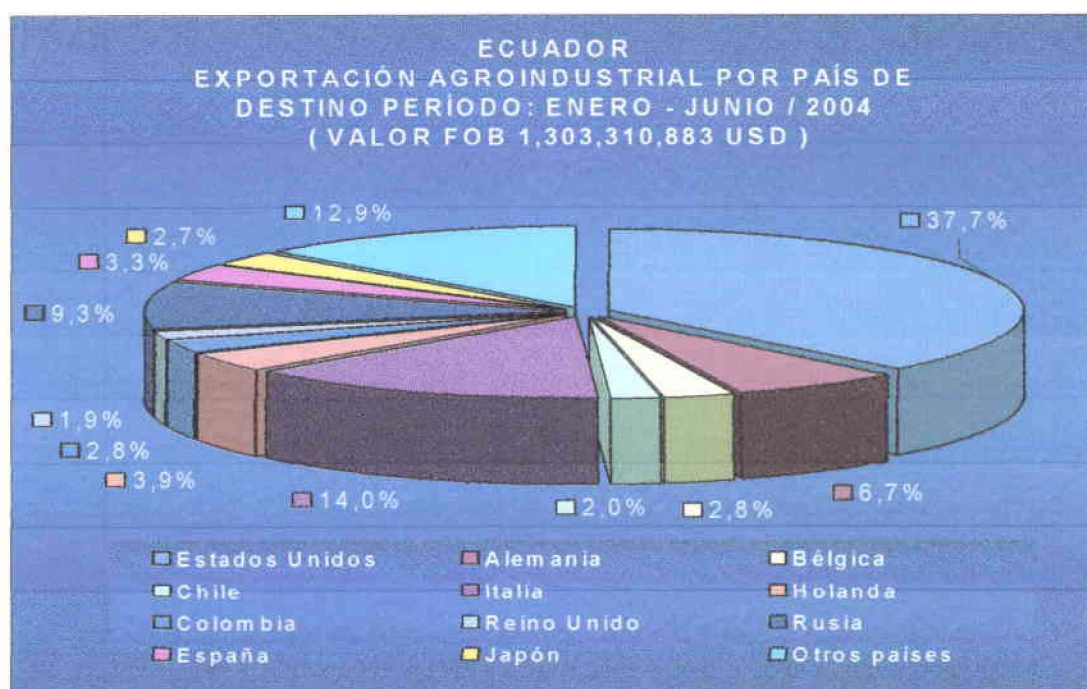
FUENTE: BCE - MAGA – SICA * Cifras provisionales / 25/03/04

ELABORACIÓN: AUTORAS

¹⁹ Ministerio de Agricultura y Ganadería: Proyecto SICA (www.sica.gov.ec)

Los principales países a los que el Ecuador envió sus productos durante el semestre del 2004, fueron: Estados Unidos el 37.7% (principal socio), a Italia con el 14.0%, a Rusia el 9.3%, seguido de otros países europeos que en conjunto suman el 16.7%, luego se encuentra el país vecino de Colombia a donde se vendió el 2.8% del total agroindustrial.²⁰

GRÁFICO 3



FUENTE: Banco Central del Ecuador - www.sica.gov.ec 11/08/2004

ELABORACIÓN: AUTORAS

2.2. PRODUCTOS AGRÍCOLAS NO TRADICIONALES

Los Productos No Tradicionales son todos aquellos productos, tanto primarios como industrializados, que no formaban parte de las exportaciones del Ecuador antes del año 1980.

²⁰ Ministerio de agricultura y Ganadería: Proyecto SICA (www.sica.gov.ec)

Las exportaciones de Productos No Tradicionales durante el período de 1987 a 1997 se han incrementado en un 22.83% (en valores FOB dólares); dentro de este rubro se encuentran productos primarios no tradicionales: flores, palmito, pimienta, cebolla, sandías, mango; y algunos productos industrializados no tradicionales, a saber, jugo y conservas de frutas, harina de pescado, enlatados de pescados, químicos y fármacos.

2.2.1. Producto No Tradicional: La Pimienta

La pimienta se introdujo como cultivo comercial en los años 90, particularmente en la zona de Santo Domingo de los Colorados, por el Grupo Vía Láctea. En la actualidad existen grandes superficies de este cultivo que esta copando el mercado local e incentivando la exportación de la pimienta. En el Ecuador las zonas donde se encuentra este tipo de cultivo son:

- ▶ Noroccidente de Pichincha: Santo Domingo, Puerto Quito y La Concordia.
- ▶ Manabí: El Carmen, Chone, Flavio Alfaro, Santa Ana, Junín, Portoviejo, San Placido, Calderón, Puerto Cayo.
- ▶ Esmeraldas: Quinindé
- ▶ Los Ríos: Quevedo
- ▶ Guayas: El Triunfo
- ▶ Amazonía Ecuatoriana: Coca y Tena

En estos lugares, las condiciones ecológicas de clima y suelo responden a las exigencias de esta planta, donde se vienen obteniendo rendimientos promedios anuales que van de los 800 a los 4500 Kg./ha/año.

2.2.2. Volúmenes de las Exportaciones

En el año 1995 se logró una importante exportación de pimienta sin triturar ni pulverizar a Italia, con 69 TM equivalente a USD 200; posteriormente los tres

siguientes años la exportación fue insignificante pero se reactivó en 1999 y 2000 con 44 y 63 TM respectivamente, este rubro tuvo una tendencia creciente, especialmente hacia el mercado de Colombia y de Estados Unidos.

GRÁFICO 4



FUENTE: Banco Central de Ecuador (www.bce.gov.ec)

ELABORACIÓN: Ministerio de Agricultura y Ganadería (www.sica.gov.ec)

** Cifras provisionales de Enero – Junio/2004

Las exportaciones de pimienta para los meses de enero a junio del 2004 registra 1238 TM equivalente a 1225 USD (valor FOB), el país que más requiere la pimienta es Estados Unidos con un 68.8 %, sigue Canadá con 5.0 % y otros 26.1 %; esto implica que este año hay buenas expectativas de ofrecer este producto.

2.3. EXPORTADORES DE PIMIENTA

Las empresas registradas en el Banco Central del Ecuador que exportan pimienta se presenta en el Cuadro 5.

CUADRO 5

EXPORTADORES ECUATORIANOS DE PIMIENTA 1999 – 2004	
CODIGO ID.	EXPORTADOR
400745071001	MONTENEGRO LUZGARDO
400992541001	ENRIQUEZ VELASCO FERNANDO RUBÉN
991431020001	BRILLE S.A.
1190049406001	INDUSTRIA LOJANA DE ESPECERIAS ILE.C.LTDA.
1791400631001	COMERC.DE INSUM, ESPE Y CONDIMENT.INSUALIMCO
1791410661001	IMPORTADORA QUITO-IMPORQUITSA S.A.
400496626	ERMEL FABIAN HURTADO
401435664	MORENO CARDENAS MARIA BERNARDA
1303623076	VERA CEDEÑO ALEJANDRO VICTOR
400216685001	IMPORTADORA EXPORTADORA " MILENA "
400286316001	MORA VILLAREAL TERESA FABIOLA
401048004001	ROSERO HERNÁNDEZ CRUZ ELENA
1304022021001	VERA CEDEÑO FABRICIO ALEJANDRO
1708635618001	ESTRELLA CASTILLO SUSANA DEL PILAR
1791706099001	ZUCAVA CIA. LTDA.

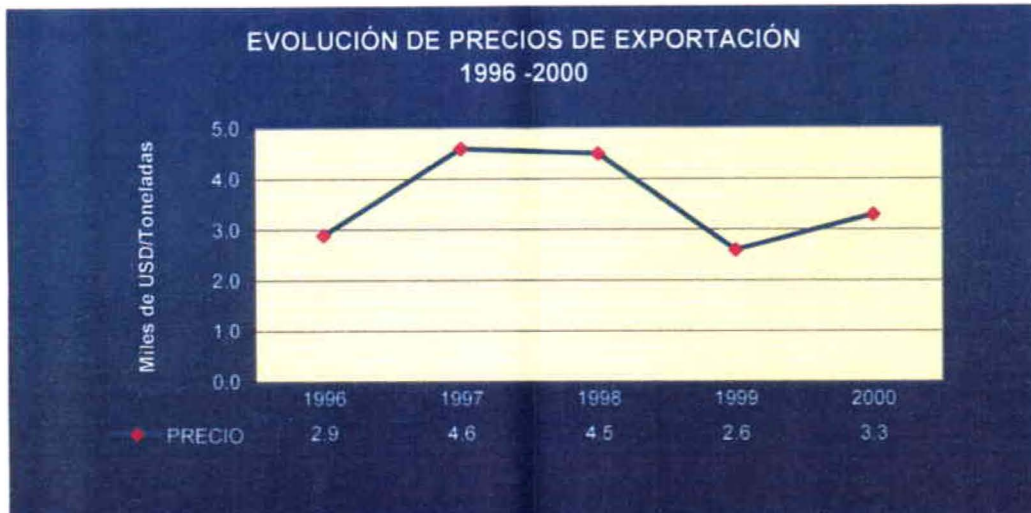
2.4. PRECIOS DE LA PIMIENTA

La evolución de los precios tiene una clara tendencia de crecimiento habiendo alcanzado su mayor magnitud el año 1997 con 4.600 USD/TM, sin embargo, parecería buscar un punto de estabilización cercano a los 3.500 USD/TM.

No hay que olvidar que el comercio mundial de este producto está dominado por la producción de India, Indonesia y Brasil que cubren alrededor del 60% de

la producción mundial y del 90% de las exportaciones mundiales y, consiguientemente, tienen más influencia en los precios.

GRÁFICO 5



FUENTE: www.bce.fin.ec
ELABORACIÓN: AUTORAS

2.5. DEFINICIÓN DEL NEGOCIO

Pese a ser la pimienta un producto no tradicional, se han ido incrementando sus volúmenes de exportación; durante los últimos 10 años; la pimienta negra es la más comercializada y no requiere un proceso de industrialización.

Un país en vías de desarrollo requiere de la creación de todo tipo de negocios, sin importar si son pequeñas o grandes industrias.²¹

Este tipo de negocios se encuentra dentro del sector agroindustrial, específicamente dentro de productos primarios, el cual está ligado a la producción y comercialización de la pimienta negra.

²¹ Baca Urbina Gabriel. Evaluación de Proyectos, Pág. 59

2.6. ASPECTOS QUE AFECTAN AL NEGOCIO

2.6.1. Factor Económico

2.6.1.1. PIB

La economía del Ecuador a partir del año 2000, en el que comenzó a regir la dolarización ha experimentado una mejora después de la profunda crisis a finales de los años noventa. La variación del PIB desde el año 1999 hasta el 30 de Junio del 2004, fue el siguiente:

CUADRO 6
VARIACIÓN DEL PIB 1999-2004*

CONCEPTO / AÑOS	1999	2000	2001	2002	2003	2004*
PIB (millones de USD)	23255	16675	15933	21024	24310.9	27902.4
Tasa de variación Anual	-6.3	2.80	5.10	3.40	2.70	2.85

FUENTE: INFORMACIÓN ESTADÍSTICA MENSUAL, JUNIO 30 DEL 2004*-CCQ.

ELABORACIÓN: AUTORAS

Como se puede observar en la Cuadro 6, existe inestabilidad en la tasa de variación del PIB en estos años; por lo tanto resulta difícil realizar un crecimiento sostenible para el Ecuador.

2.6.1.2. Tasas de Interés

Las tasas de interés, tanto activa como pasiva, se las considera elevadas para la economía ecuatoriana. En el 2001 alcanzaron un 16.44% la activa y un 6.83% la pasiva; para el 13 de julio del 2004 la tasa de interés activa bajó al 8.99% y la pasiva al 4.0%, con una tasa máxima de 14.66%.

A los empresarios ecuatorianos, sin importar el sector en el cual estén involucrados, les interesa tasas de interés que les permitan trabajar con un adecuado financiamiento para el desarrollo de su negocio. La concesión de crédito es importante para la inversión en la formación de un negocio, por lo que el Gobierno impulsa el desarrollo de la agricultura a través del Banco Nacional de Fomento otorgando crédito a las Pymes, con un 8% de interés.

GRÁFICO 6



FUENTE: CÁMARA DE COMERCIO DE QUITO, BOLETÍN N° 77, JULIO 2004
ELABORACIÓN: AUTORAS

2.6.2. Factor Legal

Estos factores son de gran importancia para cualquier industria, ya que, se exigen una serie de trámites para la constitución y funcionamiento, que en algunos casos pueden ser difíciles y que requieren de mucho tiempo. Toda empresa interesada en prestar servicios de este tipo de acuerdo a las leyes ecuatorianas, se debe someter a este trámite para funcionar sin percances.

2.6.3. Factor Tecnológico

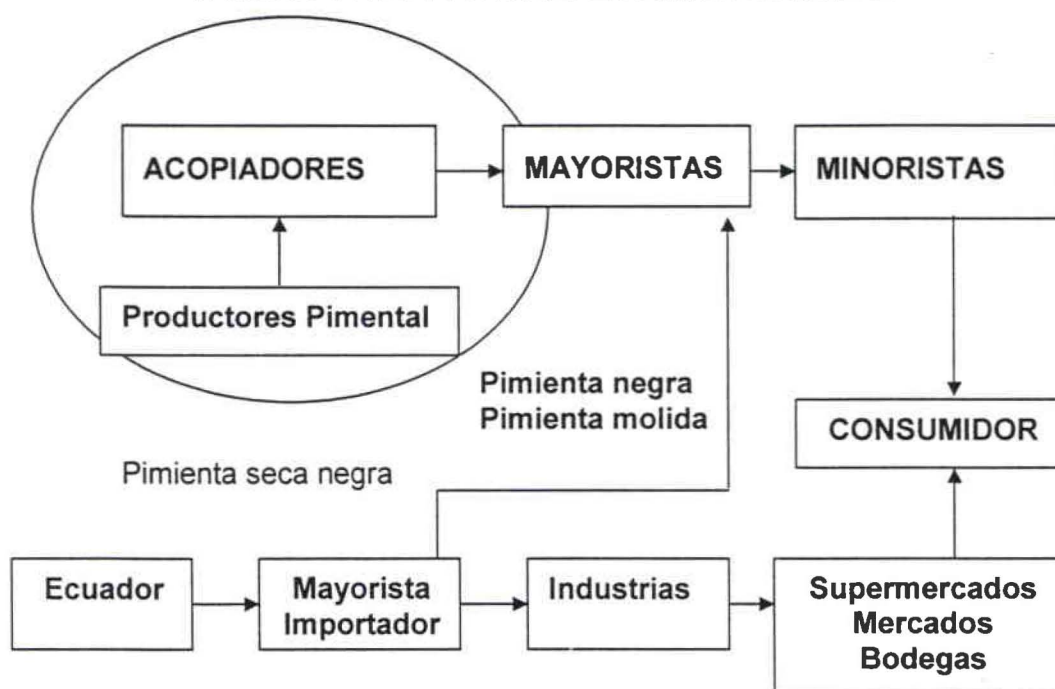
Para la comercialización de la pimienta no se requiere de mayor tecnología ya que la maduración de la fruta es un proceso de secado para obtener la pimienta negra.

2.7. CADENA PRODUCTIVA DE LA PIMIENTA NEGRA

La cadena agroindustrial de la pimienta, tiene dos niveles. El primer nivel es conocida por lo productores locales y que tiene una visión muy limitada y que solo identifica actividades de producción agrícola. El segundo nivel es la poscosecha, que consiste en un tratamiento en la misma propiedad para obtener granos secos de pimienta y el acopio del producto para luego la comercialización a los mercados internacionales.

GRÁFICO 7

CADENA PRODUCTIVA DE LA PIMIENTA NEGRA



ELABORACIÓN: AUTORAS

2.8. MERCADO IDENTIFICADO

La pimienta es un producto que se consume en forma de pimienta molida, envasadas en bolsas de plástico de diferentes tamaños y capacidades así como en frascos de diferentes capacidades entre 40 y 60 gramos.

El consumo nacional esta expresado por la producción nacional más las exportaciones de pimienta.²²

La producción nacional proviene de las áreas productoras que existen en el Ecuador.

2.8.1. Potenciales Mercados para Ecuador

El Ecuador podría enfocarse en los mercados de Estados Unidos, Canadá y la Unión Europea. Estados Unidos y Canadá por ventajas de transporte y logística y la Unión Europea por ser el segundo mercado mundial de pimienta. Competir con los grandes actores como Indonesia, India, Malasia o Brasil en volumen es difícil. Asimismo, grandes transnacionales a nivel mundial controlan el mercado de especias en el mundo como es el caso de Mc Cormick , Koor , Daregal, etc. Ecuador debe concentrarse en nichos de mercado y productos diferenciados.

2.9. CARACTERÍSTICAS Y CONDICIONES PARA LA EXPORTACIÓN

2.9.1. Requisitos para Exportar la Pimienta Negra en Grano Ecuatoriana²³

El Exportador deberá preparar la siguiente documentación:

2.9.1.1. Adquisición del Formulario Único de Exportación, FUE

Se adquiere en la ventanilla de comercio exterior de un banco corresponsal del Banco Central y se llenan los datos y entregarlo adjuntando la documentación requerida:

²² Proyecto de Desarrollo de Agro empresas Rurales CIAT:
www.ciat.cgiar.org/agroempresas/español/inicio.htm

²³ BANCO CENTRAL DEL ECUADOR, Manual de Importaciones y Exportaciones del Ecuador.

- Copia del Registro Único de Contribuyente RUC
- Copia de la constitución de la compañía.
- Comunicación suscrita por el representante legal constando:
 - Dirección domiciliaria
 - Número telefónico
 - Nombres y apellidos de personas autorizadas para firmar las declaraciones de exportación y números de cédula de identidad.
- Copia del nombramiento de representante legal
- Copia de Cédula de identidad del representante legal
- Oficio suscrito por representante legal, constando:
 - Dirección de la institución
 - Código de catastro
 - Número telefónico
 - Nombres y apellidos de personas autorizadas a firmar las declaraciones de exportación. Y sus números de cédulas de identidad
- Copia del nombramiento de representante legal
- Copia de Cédula de identidad del representante legal

En el formulario el exportador debe llenar las siguientes casillas:

- Oficina en: aquí va el nombre de la ciudad en que se tramita este formulario.
- Nombre, dirección, teléfono, teles, fax
- Nombre del comprador, dirección y teléfono

- Registro único de Contribuyente (RUC)
- Número de la factura Comercial

2.9.1.2. Plazo de Validez de FUE

- Indefinido: si el producto a exportarse no tiene restricción (cupos, autorizaciones o precio referencial).
- Plazo de validez 30 días a partir de la fecha de aprobación del banco corresponsal: se puede efectuar varios embarques en este plazo.

2.9.1.3. Modificaciones del FUE

Es factible modificar el FUE antes del embarque. Si el destino cambia, se debe modificar el FUE antes de los 10 días posteriores. Si no se exporta, se debe devolver en un plazo máximo de 30 días a partir de la fecha de caducidad.

2.9.1.4. Consideraciones Adicionales

Si el precio de venta al exterior es igual o superior al mínimo referencial, el exportador debe consignar el precio real de venta en el FUE; en caso de ser inferior, deberá consignar el precio mínimo referencial; en determinados casos como negociación a consignación.

2.10. REGULACIONES GUBERNAMENTALES

En el Ecuador, el gobierno ha fijado regulaciones especiales para el comercio exterior, específicamente, para las exportaciones que son motivo de interés para este proyecto.

Según las disposiciones vigentes en el país, se puede encontrar la información necesaria para realizar una exportación legal, lo cual ayudará a no realizar un pago innecesario del Impuesto al Valor Agregado (IVA), ya que se podría

considerar como una venta local, implicando este rubro un egreso no necesario de dinero.

También es necesario dentro de este punto recalcar los siguientes términos:

- Barreras arancelarias: Impuestos en las aduanas de entrada y salida de las mercancías, restricciones.
- Barreras no arancelarias cuantitativas: Permiso de exportación, cuotas, precios oficiales, impuestos antidumping, impuestos compensatorios.

2.11. DOCUMENTACIÓN PARA EXPORTAR LA PIMIENTA

2.11.1. Factura Comercial y Lista de Bultos

Se deberá elaborar una factura comercial que comprenda un original y 5 copias. La factura debe contener:

- Número del Formulario Único de Exportación, FUE.
- Subpartida arancelaria del producto.
- Descripción de mercadería, cantidad, peso, valor unitario y valor total de la factura.
- Forma de pago.
- Información del comprador (nombre y dirección).

NOTA ACLARATORIA DE LA FACTURA COMERCIAL Y LISTA DE BULTOS

- En la práctica, para el trámite del FUE se suele elaborar una factura comercial provisional y una factura comercial definitiva después del embarque.
- La lista de bultos no tiene carácter obligatorio, pero constituye una ayuda para el inventario de los productos en las diferentes instancias de la exportación.

- Luego de elaborada la factura comercial con las 5 copias, se presenta junto con el FUE en el Banco Corresponsal para la obtención del visto bueno.

2.11.2. Trámites Aduaneros (Declaración Aduanera)

Se hace un documento escrito adjuntando:

- FUE aprobado
- Original o copia negociable del conocimiento de embarque, guía aérea, carta o porte
- Factura comercial
- Autorizaciones previas
- Certificado de inspección
- Otros requisitos exigibles
- Pago a CORPEI

La Aduana puede aceptar la declaración y realizar el despacho de la mercancía, incluso no presentándose todos los documentos, pero a condición de presentarlos en un plazo no mayor a 45 días y de que los productos no sean de exportación prohibida.

La declaración deberá presentarse en la Aduana de salida en un plazo que va desde 7 días previos hasta los 15 días posteriores al ingreso de las mercancías a la Zona Primaria Aduanera. De no cumplirse este requisito, la mercadería podrá ser declarada por la Aduana como en "abandono tácito".

Realizado el despacho de la mercadería, el exportador deberá confrontar en la Aduana el Documento de Embarque (guía aérea, carta de porte o conocimiento de embarque) y las cantidades embarcadas.

2.11.3. Certificados Sanitarios

Este certificado es expedido por el Servicio Ecuatoriano de Sanidad Agropecuario, SESA-MAG. Y es un requisito necesario para exportar productos agrícolas en cualquiera de sus formas.

En este documento podemos encontrar el detalle de la siguiente información:

- Organización de protección fitosanitaria del país de destino.
- Número consecutivo del documento.
- Nombre y dirección del exportador.
- Nombre y dirección del destinatario.
- Descripción de los bultos.
- País de origen.
- Forma de transporte.
- Puerto de entrada declarado.
- Cantidad declarada

2.11.4. Certificado de Origen

Esta certificación se requiere para aquellas mercancías que van a ser exportadas a los países de ALADI, COMUNIDAD ANDINA, Sistema General de Preferencias (países de la Comunidad Europea) y a los Estados Unidos de Norte América, según lo establecido en la Ley de Preferencias Arancelarias Andinas.

Los Certificados de Origen son expedidos por el Ministerio de Comercio Exterior y por delegación suya, por las Cámaras de: Industrias, Comercio, Artesanos y por la Federación Ecuatoriana de Exportadores (FEDEXPORT).

En el Certificado de Origen se puede encontrar el detalle de la siguiente información:

- Número del documento.
- País emisor.
- Razón social, dirección y país del exportador.
- Razón social, dirección y país del importador.
- Ruta y transporte.
- Numero de paquetes.
- Descripción de los productos.
- Peso neto.
- Número y fecha de la factura.
- Certificación
- Declaración del exportador de que se trata de un producto ecuatoriano y que será exportador al país de destino.
- Fecha de emisión.
- Sellos y firmas autorizadas.

2.11.5. Fuente

- Regulación de Junta Monetaria 939-95 95-07-25 y 943-95 del 95-09-11.
- Reglamento de Comercio Exterior del Banco Central del Ecuador 95-08-16
- Ley de Sanidad Vegetal y su Reglamento.
- Ley de Sanidad Animal

- Requisitos y trámites de exportación (Consultas en el Ministerio de Comercio Exterior).

2.11.6. Embarque

Previo al embarque de las mercancías, debe presentarse la constatación del pago de derechos y gravámenes arancelarios si es necesario, el recibo del pago de tasas por almacenamiento, carga, uso de muelles, vigilancia y otros, así como cuatro copias del documento definitivo de embarque definitivo emitido por el transportista, que deberá contener el número del Formato Único de Exportación (FUE).

2.12. REQUISITOS EXIGIDO POR LOS PAÍSES IMPORTADORES

Además de los requisitos ya estudiados, necesarios para obtener la autorización del Banco Central del Ecuador y de las aduanas, existen otros que son exigidos por distintos organismos de los países importadores, pero que no son necesarios para obtener la autorización de exportación.

El certificado fitosanitario se extiende a través del Servicio Ecuatoriano de Sanidad Agropecuaria (SESA) del Ministerio de Agricultura y Ganadería para exportar productos agrícolas en cualquier de sus formas (excepto industrializados).

Al igual que otras especias, la pimienta negra deberá cumplir con el grado de calidad que se requiere para su ingreso al mercado de Estados Unidos.

A continuación se indica la máxima cantidad de impurezas permitidas por la FDA para la pimienta negra en grano;

Insectos muertos enteros	2 por conteo
Excremento de roedor	2 por conteo
Excremento desconocido	5 mg. / lb.
Sustancia fungosa	1% del peso
Residuos de insectos	1% del peso
Otras impurezas	1% del peso

FUENTE: FOOD AND DRUG ADMINISTRATION, 1997

2.13. EMPAQUE

2.13.1. Empaque de unidades grandes

Para su exportación, la pimienta se empaqueta en folios de material encogible (por ejemplo, de polietileno o de polipropileno), que no permite que penetre vapor de agua. Antes del sellado, el producto puede recibir como gas protector una aplicación de nitrógeno.

2.13.2. Datos que contendrá el envase del producto

A continuación se detalla los datos que llevará impreso e envase:

❖ Nombre o denominación ("Denominación comercial")

La denominación del producto, por ejemplo, Pimienta negra, de producción orgánica.

❖ Productor

Nombre completo o Razón Social del productor, exportador o comercializador de la mercancía en el país de origen, así como el nombre completo o Razón Social del importador.

❖ Contenido

Aquí se hará una relación de los ingredientes y aditivos que contiene la fruta deshidratada, clasificados por rango de peso al momento del procesamiento.

❖ **Peso**

Se indicará en gramos el contenido total envasado

Los datos cuantitativos de las cantidades envasadas se imprimirán en los siguientes tamaños:

Cantidad envasada	Número de letra
Menos de 50g	2 Mm.
Más de 50g hasta 200g	3 Mm.
Más de 200g hasta 1000g	4 Mm.
Más de 1000g	6 Mm.

❖ **Fecha de vencimiento**

El rótulo "a consumir preferentemente hasta el..." (best use before.....) indicará el día, mes y año, por ejemplo, a consumir preferentemente hasta el 15.12.2005.

2.13.3. Empaque de Venta

Si la pimienta se empaca ya en el país de origen en pequeñas unidades destinadas al consumidor final, su envase deberá cumplir las siguientes funciones:

- Proteger la pimienta contra pérdida de aroma y absorción de olores y sabores indeseados (protección del aroma).
- Ofrecer suficiente conservabilidad, lo que implica que deberá impedir tanto la pérdida como la absorción de humedad.
- Contener un espacio para poder publicitar las informaciones específicas del producto.

- Ofrecer posibilidades de fácil apertura y cerradura de modo que la pimienta restante en el envase se mantenga fresco.

2.13.4. Embalaje para el Transporte

Para el transporte de unidades grandes o de envases pequeños destinados al consumidor final se necesita un embalaje especial. En la selección de este embalaje se deberá observar lo siguiente:

- El embalaje de transporte, por ejemplo de cartón, será tan sólido que las unidades grandes ni los envases pequeños puedan sufrir daños por presión externa.
- Sus dimensiones y medidas se elegirán de tal forma que el contenido - sean unidades grandes o envases pequeños- esté bien firme y no pueda moverse durante el transporte.
- Sus dimensiones y medidas se adecuarán a las paletas como a los contenedores de transporte.

2.13.5. Identificación de los Embalajes de Transporte

Los embalajes deberán estar marcados con los siguientes datos:

- Nombre completo y dirección del productor / exportador, país de origen.
- Denominación y clasificación del producto.
- Año de cosecha
- Peso neto, unidades
- Número de caja
- Lugar de destino, con dirección del importador.

2.14. ALMACENAJE

La pimienta empacada se almacenará en espacios protegidos del sol, a temperaturas de hasta máximo 15 a 20° C y con una humedad relativa ambiental máxima del 60%. Con una humedad relativa ambiental más alta se corre el riesgo de formación de mohos. Bajo condiciones óptimas de almacenamiento estos productos pueden guardarse en almacén por, aproximadamente, 12 a 18 meses

Si se almacenan en un depósito mixto, los productos convencionales y biológicos serán debidamente separados para evitar confusiones. La mejor forma de lograrlo es adoptando las siguientes medidas:

- Información y capacitación específica del personal
- Marcación específica de los silos, paletas, tanques, etc. que se encuentran en los depósitos
- Hacer distintivos usando colores (por ejemplo: verde para producto ecológico)
- Efectuar por separado el control de ingresos y egresos (Libro de almacén)

Está terminantemente prohibida la protección de almacenes mixtos con sustancias químicas. Se evitará, en lo posible, la tenencia de productos ecológicos y convencionales en un depósito.

CAPÍTULO III

\$33,900. En EE.UU. las empresas comerciales disfrutaban de flexibilidad considerablemente mayor que sus colegas en Europa Occidental y Japón en decisiones para ampliarse, despido a obreros, y desarrollo de nuevos productos. Las empresas americanas están en la vanguardia en adelantos tecnológicos, sobre todo en computadoras y en equipo médico, aeroespacial, y militar, aunque su ventaja se ha estrechado desde el término de la Segunda Guerra Mundial. La avalancha de tecnología explica el desarrollo gradual de obreros con habilidades técnicas y profesionales.

PIB: \$9.255 billón (1999 est.)

PIB – Tasa de crecimiento real: 4.1% (1999 est.)

PIB – per. Cápite - \$33.900 (1999 est.)

PIB - la composición por sector:

Agricultura: 2% Industria: 18% Servicios: 80% (1999).

3.1.4. Potencial del Mercado

La producción en los Estados Unidos ha disminuido, a pesar del mercado sostenido. Los precios son bastante estables y tienden a aumentar ligeramente durante fines del invierno e inicios de la primavera.

3.2. MERCADO DE LA PIMIENTA NEGRA EN LOS ESTADOS UNIDOS

3.2.1. Antecedentes

Actualmente, la pimienta es el condimento más utilizado después de la sal, ya sea sólo o mezclado con otras especias, y es usada por un tercio de la población adulta del mundo en su dieta diaria.²⁴

²⁴ THE WORLD OF SPICES, The business of black pepper, <http://www.blackpepper.business.com>

Si bien las cifras del comercio mundial de las especias arrojan un total promedio de unos 1.600 millones de dólares, el valor real del comercio mundial es mucho mayor. Dentro de este valor, se encuentra que las cifras de las importaciones mundiales de pimienta alcanzaron durante 2002, según datos de la FAO, un valor aproximado de 479 millones de dólares que equivalen al 29,9 % del comercio mundial de las especias.²⁵

Como en la mayoría de los mercados, los precios al por menor superan los precios de las importaciones al por mayor en un 900%; el valor del comercio por este concepto solamente podría rebasar los 10 billones de dólares.²⁶ Esta estimación parte de la base de que entre un 40 y un 45% de la pimienta se vende en el sector familiar minorista mientras que el resto es absorbido por los sectores de la elaboración de alimentos y el comercio de servicios relacionados con la industria de la alimentación.

3.2.2. Pimienta Negra en Grano

El comercio de las especias en Estados Unidos está en continuo crecimiento por los siguientes factores:

- En Estados Unidos, los consumidores de comidas picantes gastan anualmente 2 mil millones de dólares en este tipo de alimentos.²⁷
- El 38 % de los estadounidenses pertenece a grupos étnicos de origen hispano, oriental o italiano cuyas costumbres alimenticias incluyen, muy frecuentemente, el uso de la pimienta en sus preparaciones culinarias.²⁸
- El consumo per cápita de pimienta en los Estados Unidos se ha ido incrementando en forma constante desde 1985 en el que era de 0.12

²⁵ FAO TRADE YEARBOOK, Volumen 56, Cuadro 74, p. 209, 2002

²⁶ AGRICULTURE TRADE, <http://www.fao.apps.com>

²⁷ PACKAGED FACTS, The booming business of fire foods, <http://www.fiery-foods.com>

²⁸ PACKAGED FACTS, The booming business of fire foods, <http://www.fiery-foods.com>

Kg., hasta 1997 en que llegó a ubicarse en 0,25 Kg. Se puede observar que el consumo per cápita se duplicó en 12 años.²⁹

3.2.3. Importaciones de Pimienta Negra en grano

La tendencia a consumir, cada vez más, pimienta negra se ve reflejada en las cifras de importaciones que se muestran en los cuadros de importaciones mundiales, importaciones de los Estados Unidos y comparación de importaciones.

- **Importaciones mundiales**

En el Cuadro 7 se observa que las importaciones mundiales de pimienta negra en el 2000 fueron de 250.618 TM y llegaron a 256.986 TM en el 2002 lo que equivale a un incremento del 2.48 % con respecto al 2000; a pesar que en el 2001 estas bajaron a 229.815 TM.

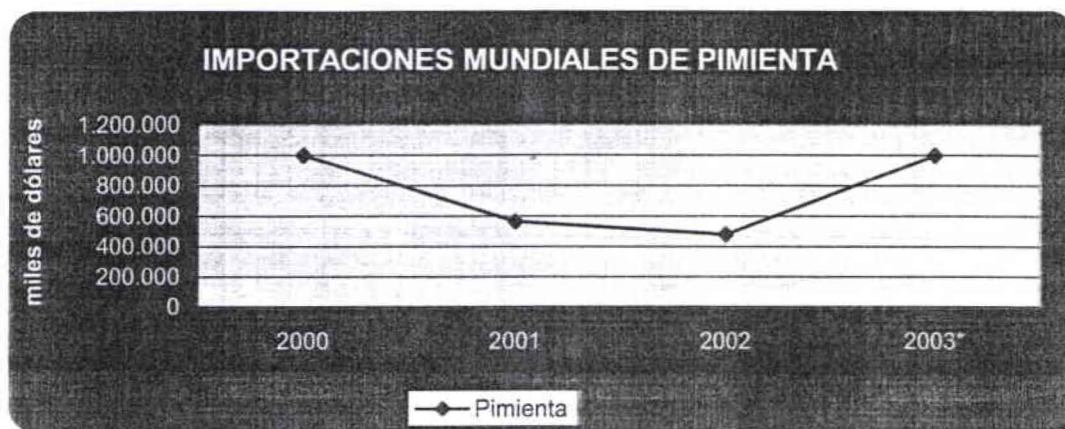
CUADRO 7
IMPORTACIONES MUNDIALES DE PIMIENTA
PERIODO 2000-2003

AÑO	VOLUMEN (TM)	PRECIO(MILES US \$)
2000	250.618	1'000.524
2001	229.815	563.810
2002	256.986	479.012
2003*	252.174	1'000.525

FUENTE: FAO TRADE YEARBOOK. Vol.56 – 2002 (Proyección 2003)*
ELABORACIÓN: AUTORAS

²⁹ FAO TRADE STATISTICS, [http:// www.fao.org](http://www.fao.org)

GRÁFICO 8



FUENTE: CORPEI
ELABORACIÓN: AUTORAS

Según las estadísticas, las importaciones en el mundo han tenido un comportamiento similar al de las exportaciones mundiales, ya que ambos tienden a bajar, exactamente desde el año 99, lo que indica, una baja demanda de pimienta a nivel mundial, que se debe, básicamente, a una baja en su producción.

- **Importaciones de los Estados Unidos**

En el Cuadro 8 constan las importaciones de pimienta negra de los Estados Unidos que en el 2000 fueron de 53.824 TM y en el 2002 llegaron a 60.749 TM; esto supone un incremento del 11.40 %. En comparación con el cuadro de las importaciones mundiales de pimienta entre el 2000 y 2002, es evidente que la tendencia del crecimiento de las importaciones de Estados Unidos es mucho mayor.

CUADRO 8
ESTADOS UNIDOS: IMPORTACIONES DE PIMIENTA
PERIODO 2000-2002

AÑO	VOLUMEN (TM)	PRECIO (MILES US \$)
2000	53.824	263.317
2001	57.813	150.556
2002	60.749	100.572

FUENTE: FAO TRADE YEARBOOK. Vol.56 – 2002
ELABORACIÓN: AUTORAS

El comercio de la pimienta se caracteriza por precios que fluctúan ampliamente afectando los ingresos generales de los países productores y de sus agricultores. Según datos de la FAOSTAT, base estadística de la FAO, los precios para cada exportador en los Estados Unidos desde 1990 a 1998 ilustran el carácter altamente volátil del comercio en cuestión.³⁰ En general, los valores unitarios tienden a bajar en los últimos años; entre el 2000 y el 2002 se confirma esta tendencia a la baja, por ejemplo en el 2000 el valor de cada tonelada métrica importada por Estados Unidos es de US \$ 4.892 mientras que en el 2001 es de US \$2.604 lo que representa un 44.77 % de disminución.

La tendencia sigue a la baja en el 2002, en donde el valor por tonelada métrica de pimienta es de US \$ 1.656 que equivale al 66% aproximadamente. Esta tendencia confirma que el precio por tonelada métrica importada por Estados Unidos ha disminuido cada año en forma mayor.

CUADRO 9
VALOR DE LAS IMPORTACIONES DE PIMIENTA DE
ESTADOS UNIDOS
PERIODO 2000 – 2002

AÑO	VOLUMEN (TM)	PRECIO (MILES US \$)
2000	53.824	4.892
2001	57.813	2.604
2002	60.749	1.656

FUENTE: FAO STATISCAL, AGRICULTURE AND FOOD TRADE, 2002
ELABORACIÓN: AUTORAS

- **Comparación de importaciones**

En el Gráfico 9 se puede observar una comparación de las importaciones mundiales de pimienta negra con las de Estados Unidos. Es muy interesante notar que las importaciones realizadas por este país corresponden,

³⁰ FAO TRADE STATISTICS, <http://www.fao.org>

aproximadamente, a una cuarta parte del total de las importaciones mundiales. Además, se puede decir que existe un incremento constante en las importaciones de Estados Unidos durante el período 2000 - 2002.

GRÁFICO 9



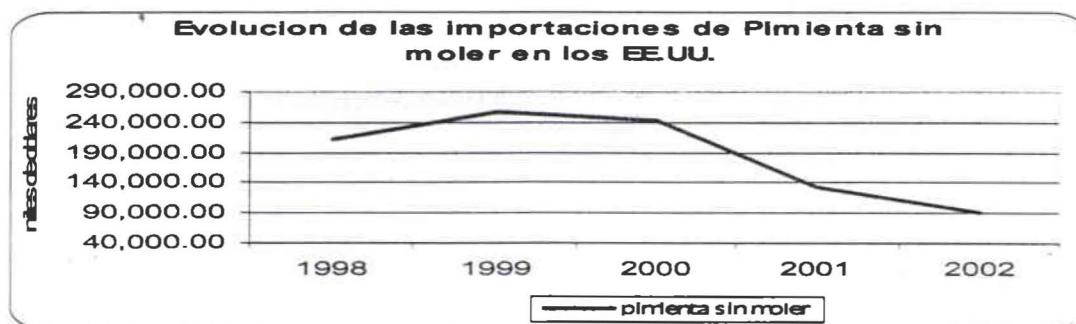
FUENTE: FAO TRADE YEARBOOK. Vol. 56 – 2002.

ELABORACIÓN: AUTORAS

3.3. ANÁLISIS DE LA PIMIENTA SIN TRITURAR Y SIN MOLER PARA EL MERCADO NORTEAMERICANO.

A continuación, se analizará la pimienta sin triturar y sin moler, para el mercado de los Estados Unidos.

GRÁFICO 10

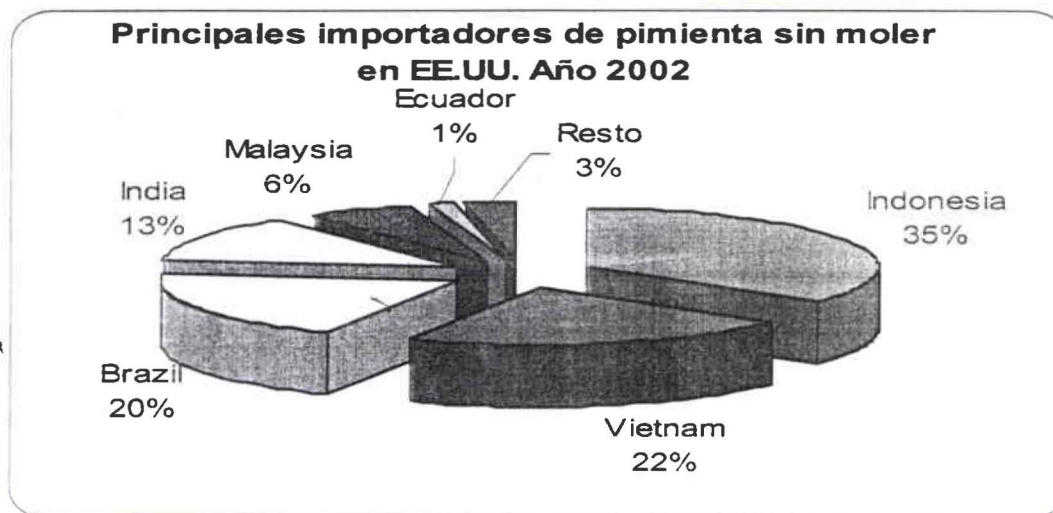


FUENTE: WORLD TRADE ATLAS

ELABORACIÓN: CIC - CORPEI

La pimienta sin moler en los Estados Unidos ha tenido una tendencia a la baja a partir del año 99. Esto se demuestra, ya que desde ese período se ha perdido de consumir más de 165 millones de dólares.

GRÁFICO 11

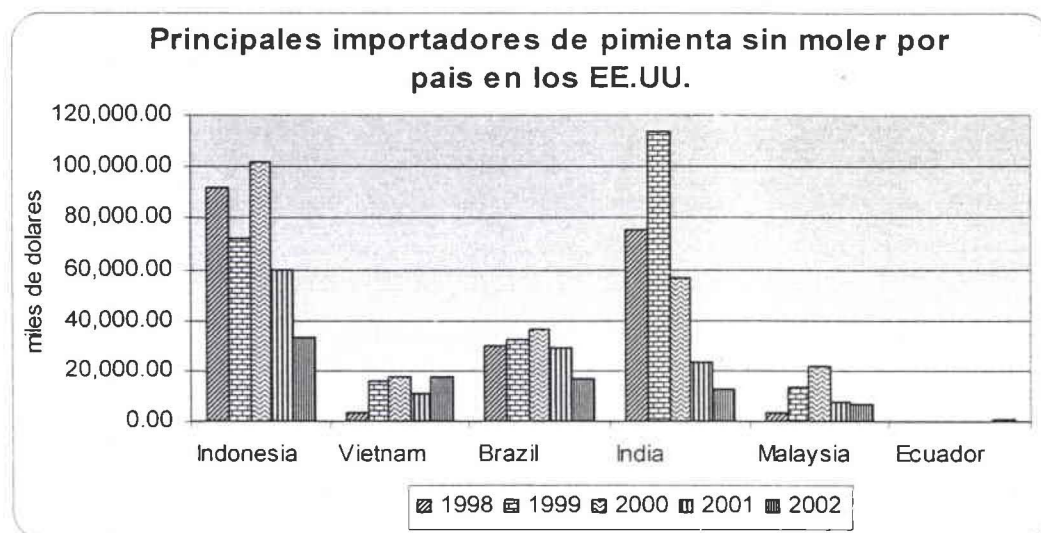


FUENTE: WORLD TRADE ATLAS
ELABORACIÓN: CIC - CORPEI

Con respecto al análisis del último año, es decir el año 2002, se importaron más de 57.000,00 Toneladas Métricas, de las cuáles Indonesia es el mayor proveedor con un 35%, le siguen Vietnam con 22% y Brasil con 20%. Se destaca la incursión del Ecuador que, en comparación con el año 98, en que sólo exportaba 4 Toneladas, actualmente se exportan alrededor de 700 Toneladas Métricas.

Estados Unidos es el primer importador de pimienta en el mundo. Las importaciones de pimienta en los Estados Unidos alcanzaron la cifra de USD \$255 millones de dólares y aproximadamente 52 mil Toneladas Métricas para el año 2000. Los principales proveedores de este mercado son Indonesia, India, Brasil, Malasia y Vietnam. Este último fue el mayor exportador de pimienta a nivel mundial para el mes de Febrero del 2001 con alrededor de 14.000 Toneladas exportadas.

GRÁFICO 12



FUENTE: WORLD TRADE ATLAS
ELABORACIÓN: CIC - CORPEI

Con respecto a la tendencia que han tenido los principales países proveedores de este producto a Estados Unidos, fue necesario realizar el análisis de manera individual. Por ejemplo, se tiene el caso de la India que, a principios del año 99, tuvo la más alta participación de pimienta sin moler en los EE.UU., con 113 millones, lo cual representa un 46% del total de importaciones en ese año. A partir del año 2000, las exportaciones a EE.UU., por parte de la India, fueron disminuyendo gradualmente; tal es así que, para el año 2002, se redujeron a casi 12.3 millones de dólares, lo cual sólo representa el 10% de lo que se exportó el año 99.

El mismo caso para Indonesia, que tuvo su exportación pico en el año 2000 con casi 100 millones de dólares, el cual fue disminuyendo hasta quedar en casi 33.5 millones para el año 2002. De igual manera, se observó el mismo comportamiento para Vietnam, Brasil y Malasia, aunque con menores depreciaciones.³¹

³¹ PROYECTO CORPEI – CBI “EXPANSIÓN DE LA OFERTA EXPORTABLE DEL ECUADOR”, MAYO 2003, Pág. 28

Finalmente, se incluyó el caso de Ecuador, en donde, hasta el año 2001, las exportaciones no superaban los 300 mil dólares. Sin embargo, para este último año, se produjo un aumento considerable del 500% de las exportaciones de pimienta sin moler hacia Estados Unidos. Este índice reflejaría el gran desarrollo por parte de los exportadores de competir y abarcar un mejor mercado con productos que son de muy buena calidad, pero que no eran conocidos.

3.3.1. Factores que inciden en el crecimiento del Mercado de la pimienta negra en los Estados Unidos

El incremento constante del consumo de pimienta y de las importaciones en los Estados Unidos se ve reflejado en los siguientes aspectos:

- Aumento del consumo per cápita de pimienta negra en los Estados Unidos. Éste fue de 0,18 Kg. / persona / año en el 2000 y de 0,22 Kg. / persona / año en 2002, lo que representa un incremento del 21,41 %.³²
- Las importaciones totales de pimienta de los Estados Unidos en el 2002 se incrementaron en la misma proporción que el aumento del consumo per cápita, hasta llegar a 60.749 TM en ese año.
- Existe una marcada tendencia hacia consumir comidas con sabores picantes. Se puede constatar que uno de cada siete productos, que ingresan al mercado mundial de alimentos, contiene ingredientes picantes, entre ellos, el más importante es la pimienta negra.³³
- La pimienta negra es un ingrediente esencial en la condimentación de las comidas de las colonias hispanas, italianas y orientales de Nueva York, California y Florida; además es un ingrediente importante en la

³² FAO TRADE STATISTICS, <http://www.fao.org.com>

³³ SLOAN E., America's appetite'96: the top ten trends to watch and work on, Food technology magazine, Julio 1996, p. 32

elaboración de ciertas salsas utilizadas en la preparación de platos típicos en la cocina del sur de los Estados Unidos.³⁴

Por lo antes mencionado, se espera que el consumo de pimienta en los Estados Unidos continúe creciendo, a medida que el gusto por las carnes preparadas y comidas representativas sea cada vez mayor.³⁵

3.4. EXPORTACIÓN DE PIMIENTA NEGRA EN GRANO A LOS ESTADOS UNIDOS.

Las exportaciones de pimienta sin triturar ni pulverizar han ido cambiando positivamente. Para el año 1997, sólo Estados Unidos fue el destino de las exportaciones ecuatorianas, con sólo dos toneladas. De igual manera para el año 98, Estados Unidos fue el único destino, aumentando en 4,5 Toneladas aproximadamente.

A partir del año 99, se abre otro mercado, en este caso Colombia, de donde se exportó alrededor de 33,9 Toneladas, que superaron las exportaciones destinadas a Estados Unidos. De igual forma, para el año 2000, a Colombia se exportó 43 Toneladas facturando, aproximadamente, más de 130 mil dólares en valores FOB. Para el año 2001, entraron otros mercados incluyendo a México, Perú y Chile, en donde Estados Unidos fue el destino hacia donde más pimienta sin triturar se exportó, con más de 160 Toneladas.³⁶

Como se observa en el Cuadro 10, las exportaciones ecuatorianas hacia los Estados Unidos ha ido aumentando desde 1997 registrando 2 TM equivalente al valor FOB de \$6.400 USD; desde el año 2000 ha ido incrementando las

³⁴ PACKAGED FACTS, The booming business of fire foods, [http:// www.fiery-foods.com](http://www.fiery-foods.com)

³⁵ THE CONDIMENTS MARKET, [http:// www.findsvp.com](http://www.findsvp.com)

³⁶ PROYECTO CORPEI – CBI “EXPANSIÓN DE LA OFERTA EXPORTABLE DEL ECUADOR”.

exportaciones y, para el 2003, hay un considerable aumento de la exportación de pimienta negra en grano a ese país de 1.488 TM lo que ha permitido un constante crecimiento de este producto.

CUADRO 10
ECUADOR: EXPORTACIONES DE PIMIENTA NEGRA
PERIODO 1997-2003

Año	País	TM.	Precio FOB(USD \$)
1997	ESTADOS UNIDOS	2	6.400
1998	ESTADOS UNIDOS	5	19.971
1999	ESTADOS UNIDOS	10	60.688
2000	ESTADOS UNIDOS	25	78.000
2001	ESTADOS UNIDOS	160	206.000
2002	ESTADOS UNIDOS	815	896.000
2003	ESTADOS UNIDOS	1.488	1'311.000

FUENTE: FEDERACIÓN ECUATORIANA DE EXPORTADORES -FEDEXPORT 2003
ELABORACIÓN: AUTORAS

Tal como se observó en los análisis anteriores, las exportaciones del año 2001-2002, sobrepasaron las expectativas. Se exportaron más de 1000 Toneladas, en donde, otra vez, los Estados Unidos fue el país que más exportaciones recibió desde Ecuador, con, aproximadamente 170 Toneladas, facturando así casi 850 mil dólares en valores FOB.

Cabe recalcar que, para dicho periodo, se aumentaron los países de consumo de pimienta ecuatoriana sin triturar: Holanda, Alemania, Italia, España, Bélgica, Francia, Túnez, Canadá, Venezuela, Trinidad y Tobago y el Salvador.

3.4.1. Exportaciones Mundiales de Pimienta Negra.

De acuerdo con el Cuadro 11 se puede ver que las exportaciones mundiales de pimienta negra están en constante aumento durante el período 2000 – 2003.

Según datos de la FAO, durante el año 2000, éstas alcanzaron un volumen total de 255.563 TM, facturándose a un precio FOB de 1'010.200 (miles US \$).

En el 2002 las exportaciones mundiales de pimienta negra llegaron a 318.373 TM valoradas a un precio FOB de 532.202 (miles US \$). Esto demuestra que, a pesar de que el incremento en el monto total del 2000 al 2003 fue de 89.000 TM aproximadamente, se debe tomar en cuenta que el mismo período, su precio disminuyó de 3.953 US \$ a 1.672 US \$ por TM, con una disminución equivalente al 58%.

CUADRO 11
EXPORTACIONES MUNDIALES DE PIMIENTA NEGRA
PERÍODO 2000 – 2003

AÑO	VOLUMEN	PRECIO USD
2000	255.563	1'010.200
2001	269.818	523.791
2002	318.373	532.202
2003*	344.061	210.733

FUENTE: FAO TRADE YEARBOOK, 2002 (Proyección 2003)*
ELABORACIÓN: AUTORAS

3.4.2. Exportaciones de los Principales Países Productores de Pimienta Negra en grano.

Según datos de la Food and Agriculture Organization, los principales países productores de pimienta a nivel mundial en el 2000, son Singapur con 50.083 TM, Indonesia con 47.502 TM, Vietnam con 36.400 TM, Malasia con 23.684 TM, Brasil con 20.469 TM y la India con 19.125 TM, que en conjunto representan el 77.18 % del total; el 22.8 % restante corresponde a las exportaciones realizadas por México, Sri Lanka, China, Belgium, Niger.³⁷

³⁷ FAO TRADE YEARBOOK Vol. 56 -2002

CUADRO 12

EXPORTACIONES DE LOS PRINCIPALES PAÍSES PRODUCTORES DE PIMIENTA PERÍODO 2000 – 2002

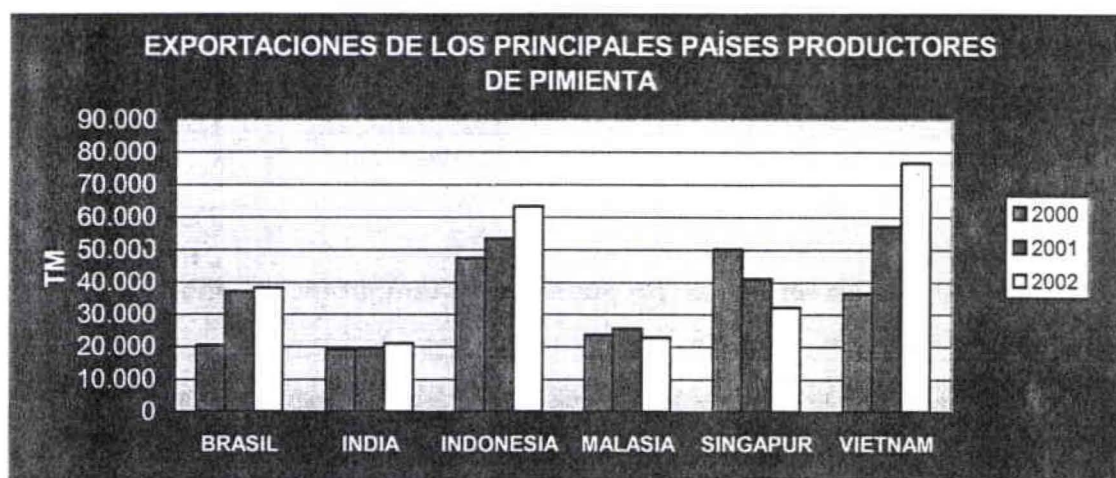
PAÍS	2000	2000	2001	2001	2002	2002
	VOLÚMEN	PRECIO	VOLÚMEN	PRECIO	VOLÚMEN	PRECIO
BRASIL	20.469	69.275	36.975	59.677	38.230	59.466
INDIA	19.125	70.617	19.641	41.589	21.066	35.900
INDONESIA	47.502	221.090	53.432	100.507	63.214	89.197
MALASIA	23.684	97.343	25.537	49.324	22.840	38.368
SINGAPUR	50.083	201.500	41.025	84.228	32.095	58.674
VIETNAM	36.400	145.700	57.000	91.237	76.600	1.060.000
MÉXICO	4.534	13.997	4.658	8.301	4.344	11.527

FUENTE: FAO TRADE YEARBOOK, 2002

ELABORACIÓN: AUTORAS

También se puede constatar que las exportaciones de pimienta de los principales productores, como Indonesia, Vietnam, Brasil y Singapur, son irregulares como lo demuestra el Gráfico 13, debido a varios factores, entre los cuales se puede citar los de orden climático, que provocan una disminución en la oferta exportable mundial, lo que es aprovechado por otros productores mundiales, como la India y Malasia, que mantienen un incremento constante en sus exportaciones. De esa manera, los pequeños productores de pimienta pueden aprovechar este tipo de circunstancias del mercado internacional para introducirse en los mercados que son abandonados por grandes productores.

GRÁFICO 13



FUENTE: FAO TRADE YEARBOOK, 2002

ELABORACIÓN: AUTORAS

3.5. LOS PRIMEROS PASOS PARA EXPORTAR HACIA LOS ESTADOS UNIDOS.

La exportación hacia los Estados Unidos puede ser un proceso largo y complicado; sin embargo, resulta más fácil cuando se cuenta con conocimientos fundamentales del mercado y de los reglamentos vigentes. El mercado interno de los Estados Unidos es el más grande del mundo, con ventas anuales que se elevan a 4.8 billones de dólares; por lo tanto, ofrece una gran oportunidad para que los exportadores de la región andina comercien en mayor volumen.³⁸ Los pasos básicos para exportar pimienta negra, a los Estados Unidos, se detallan a continuación.

- **ESTUDIO DE MERCADO**

En el estudio de mercado se determinó la viabilidad de las exportaciones de pimienta negra y los mercados en dónde se podría vender el producto. Este estudio es fundamental para averiguar la demanda potencial de pimienta negra, identificar mercados específicos por región y determinar cuales son los competidores extranjeros.

En cuanto a las exportaciones de pimienta negra en grano, se debe considerar que el mercado de los Estados Unidos está importando una cuarta parte del total mundial de las importaciones y la demanda está en constante aumento.³⁹ En lo que concierne a la identificación de los mercados, la mayor parte de la pimienta negra llega a los Estados Unidos por vía marítima y se comercializa en los mercados mayoristas de Nueva York, Baltimore, San Francisco, Los Ángeles y en menor escala en Nueva Orleans.⁴⁰

³⁸ U.S. DEPARTMENT OF COMERCE/International Trade Administration/U.S. Agency for International Development, La ley de Preferencias Arancelarias Andinas: Una guía para exportadores, USAID, Agosto, 1995, Pág. 8

³⁹ FAO TRADE STATISTIC, <http://www.fao.org.com>

⁴⁰ THE CONDIMENTS MARKET, <http://www.findsvp.com>

• ARANCELES Y REGLAMENTOS

Se debe comprender los reglamentos que rigen los aranceles y otros aspectos de la exportación hacia los Estados Unidos para realizarla con éxito. Es importante anotar que los exportadores de pimienta negra del área andina tienen una ventaja, en cuanto a precio, con respecto a los de otros países, debido a que la Ley de Preferencias Arancelarias Andinas (LPAA) elimina los derechos que se cobran sobre productos importados por los Estados Unidos.

Según valor de la pimienta negra en grano, la tasa varía normalmente entre 0 y 35 % del valor.⁴¹

Sin embargo, los productos de la LPAA que califican para la franquicia aduanera deben cumplir con los reglamentos para proteger la salud y seguridad del consumidor local así como para impedir la entrada de enfermedades y parásitos que afecten a las plantas o animales.

El conocimiento y cumplimiento de estos requisitos, que van desde el etiquetado hasta los niveles de tolerancia de pesticidas, puede significar la diferencia entre el éxito y el fracaso en cuando a la exportación a los Estados Unidos.

Cualquier producto alimenticio proveniente del exterior y, que vaya a ser comercializado en los Estados Unidos, debe cumplir con los mismos requisitos que los productos locales; es decir, ser limpio, apto para el consumo humano, producido en condiciones higiénicas y debe estar etiquetado con las informaciones en inglés sobre las características del producto.⁴²

⁴¹ Macroeconomía, Observatorio de la Política Fiscal, Presupuesto del Estado, Serie Mensual-Mayo 2004

⁴² FOOD AND DRUG ADMINISTRATION, <http://www.fda.com>

El organismo encargado de hacer cumplir estas regulaciones en los Estados Unidos es la Food and Drug Administration (FDA).

La pimienta negra en grano pertenece a la categoría de las especias, semillas y hierbas; esta categoría incluye alimentos que necesitan protección especial contra varios parásitos, plagas e insectos. También, son productos susceptibles al moho a la putrefacción, a menos que sean preparados y almacenados correctamente. La legislación de los Estados Unidos sobre los alimentos, exige que este tipo de productos sean "limpios" y no "limpiados".⁴³

La FDA estipula que la información requerida en la etiqueta sea ampliamente visible para que el comprador pueda leer y entender las condiciones normales de uso. De conformidad con las leyes estadounidenses, los requisitos para el etiquetado de los alimentos son los siguientes:

- Si la etiqueta está escrita en un idioma extranjero, deberá contener todas las especificaciones requeridas también en inglés.
- Si los alimentos son empacados, las siguientes especificaciones deben aparecer en inglés en la etiqueta: nombre, dirección, estado, ciudad, apartado postal del fabricante; del embarcador o del distribuidor. Si no han sido manufacturados por la persona o compañía cuyo nombre aparece en la etiqueta, dicho nombre deberá ser seguido por *Manufactured by* o *Distributed by* o alguna expresión semejante.
- Se debe indicar de forma adecuada la cantidad neta de alimentos en el paquete. Esta debe aparecer en medidas inglesas en la portada principal de la etiqueta.
- Debe aparecer el nombre común o usual de los alimentos en la parte principal del paquete en negrilla, en líneas generalmente paralelas a la

⁴³ FOOD AND DRUG ADMINISTRATION, <http://www.fda.com>

base del paquete. La forma en que se vende el producto debe aparecer también, por ejemplo "en rodajas", "entero", "molido", etc.

Para importar un producto alimenticio se debe seguir el siguiente proceso en los Estados Unidos.⁴⁴

El importador o agente de la empresa extranjera presenta, con cinco días hábiles de anticipación, la nota de ingreso de la mercadería (información acerca del país de origen, el comprador, el importador, el fabricante y una descripción general del embarque) así como un seguro para cubrir la liberación aduanera de sus bienes.

- Se notifica a la FDA la entrada del embarque, con los siguientes documentos: duplicados de los documentos de ingreso de la mercancía, copia de la factura comercial, un seguro que cubra las eventuales penalizaciones e impuestos o derechos aduaneros.
- La FDA revisa esos documentos para determinar si es necesaria una inspección de las mercancías. Si se realiza dicha inspección, se toman muestras para determinar si el producto cumple con las reglas establecidas. Si es así, el producto puede entrar sin problemas a los Estados Unidos; en caso contrario, se retendrá el embarque en la aduana del puerto de entrada estadounidense.

⁴⁴ FOOD AND DRUG ADMINISTRATION, [http:// www.fda.com](http://www.fda.com)

CAPÍTULO IV

CAPÍTULO IV

PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

La planificación estratégica se define como el arte y la ciencia de formular, implementar y evaluar las decisiones a través de las funciones que permitan a una empresa lograr sus objetivos.⁴⁵

El proceso de dirección estratégica presenta tres etapas: la formulación de la estrategia que incluye la creación de una visión y misión, la identificación de oportunidades y amenazas externas de una empresa, la determinación de las fortalezas y debilidades internas, el establecimiento de objetivos a largo plazo, la creación de estrategias alternativas y la elección de estrategias específicas a seguir.

La implantación de la estrategia significa movilizar a los empleados y gerentes para poner en acción las estrategias formuladas. La evaluación de la estrategia tiene tres actividades fundamentales:

- 1) revisión de los factores externos e internos en que se basan las estrategias actuales;
- 2) la medición del rendimiento, y
- 3) la toma de medidas correctivas.

La declaración de visión responde a la pregunta "¿qué queremos llegar a ser?". Se considera a menudo como el primer paso a seguir en la planeación estratégica, procediendo incluso al desarrollo de una declaración de la misión.

⁴⁵ CONCEPTOS DE ADMINISTRACION ESTRATEGICA, Fred R. David. Pag. 5

La declaración de la misión es la expresión perdurable de los propósitos que distinguen a una empresa de otras similares. Aborda la pregunta básica que enfrentan todos los estrategas: "¿cuál es nuestro negocio?". La misión describe los valores y las prioridades de una empresa.

4.1. VISIÓN

Para el proyecto se ha definido una visión a mediano plazo, como se muestra a continuación.

"Dentro de 5 años será una empresa líder en la comercialización y exportación de productos no tradicionales: la pimienta negra, la organización estará bajo la administración de profesionales, eficientes, emprendedores y comprometidos totalmente con el desarrollo de la empresa y del sector agrícola".

El éxito del proyecto se sustentará en desarrollar nuevos mercados para la colocación de los productos no tradicionales ecuatorianos en el extranjero; satisfaciendo la demanda, con el firme propósito de incrementar en, alrededor de, 773 TM anuales con un crecimiento del 3% de la participación en el mercado internacional.

Con el afán de establecer un ambiente de trabajo eficaz, se dará impulso a la capacitación y motivación constante de los empleados manteniendo dentro de la empresa un personal eficiente.

4.2. MISIÓN

El propósito o razón de ser de la empresa se ha definido como sigue.

“Ser una empresa comercializadora de productos agrícolas no tradicionales, fomentando el desarrollo económico de este sector, en nuestro país, y fortaleciendo las relaciones económicas con otros países, mediante el cumplimiento de todas las normas de calidad existentes para ofrecer un producto con excelentes características.”

4.3. ASPECTOS LEGALES

Para el buen manejo del negocio la compañía se constituirá como una Compañía de Responsabilidad Limitada, la misma que se denominará “CONCOREXPORT Cía. Ltda.”, la cual tendrá un tiempo de duración que podrá prorrogarse o reducirse cuando así lo decidiere la Junta General de Socios.

La compañía es de nacionalidad ecuatoriana y su domicilio principal será la ciudad de La Concordia, pudiendo establecer sucursales, oficinas o agencias en uno o varios lugares dentro y fuera del país.

4.4. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

4.4.1. Modelo de Mintzberg

Henry Mintzberg describe un modelo para tomar decisiones estratégicas a nivel de la alta gerencia. Este modelo describe tres fases características:

a. Primera fase: es la fase de identificación en la toma de decisiones estratégicas, comprende dos rutinas: la del reconocimiento de la decisión y la de diagnóstico.

En el reconocimiento se identifican oportunidades, problemas y crisis. En el diagnóstico se trata de comprender al máximo posible, los síntomas del problema y sus causas.

Se identifica la necesidad para una decisión como una diferencia entre la información que se posee de una situación actual y un estándar deseado.

b. Segunda fase: fase de desarrollo, en esta fase se desarrolla una o más soluciones a un problema o a una crisis, o a la elaboración de una oportunidad.

El progreso puede describirse en función de dos técnicas: la de búsqueda y la de diseño.

c. Tercera fase: fase de selección. Se escoge la mejor alternativa. La selección es un proceso de muchas etapas.

- Primero: las rutinas de selección se aplican secuencialmente a una sola elección.
- Segundo: se utiliza la rutina de evaluación – elección, para investigar las alternativas y seleccionar un curso de acción. Esta rutina de evaluación utiliza tres formas: juicio, negociación y análisis.
- Tercero: se utiliza la autorización para que en un nivel más alto de la jerarquía se ratifique el curso de acción escogido.⁴⁶

4.4.2. Estructura Organizacional - Mintzberg

La estructura organizacional ayuda para que la empresa opere de la manera más eficiente, logrando contribuir con el cumplimiento de los objetivos, mejorando la calidad, satisfacción y relación con los clientes internos y externos.

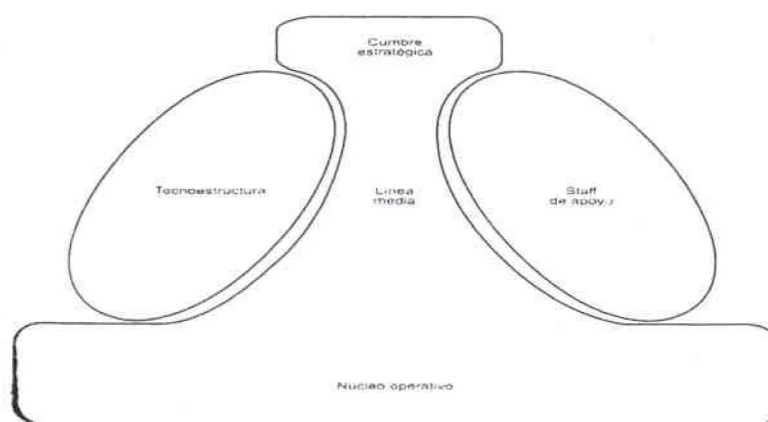
⁴⁶ www.virtual.unal.edu.co/.../4010014/Contenidos/Capítulo2/Pag. 2.4/24

La organización de la empresa Concorexport se basa en los planteamientos del modelo de la Estructuración de Mintzberg; dentro de la cumbre estratégica está el Gerente General, que será el administrador de la compañía, su campo de acción está en el desarrollo de estrategias, supervisión y mantenimiento de las relaciones con el entorno.

La línea media es el Jefe de Producción que estará encargado del proceso de la obtención de la pimienta negra y la exportación del producto, bajo su dirección trabajarán los cargadores. La tecnoestructura es El Jefe de Adquisiciones, el que se encargará de planificar y clasificar la calidad de la pimienta en la compra del producto. El Staff de apoyo contará con una asistente y el núcleo de operaciones serán los cinco cargadores que realizarán el trabajo básico; para la seguridad de la empresa un guardia.

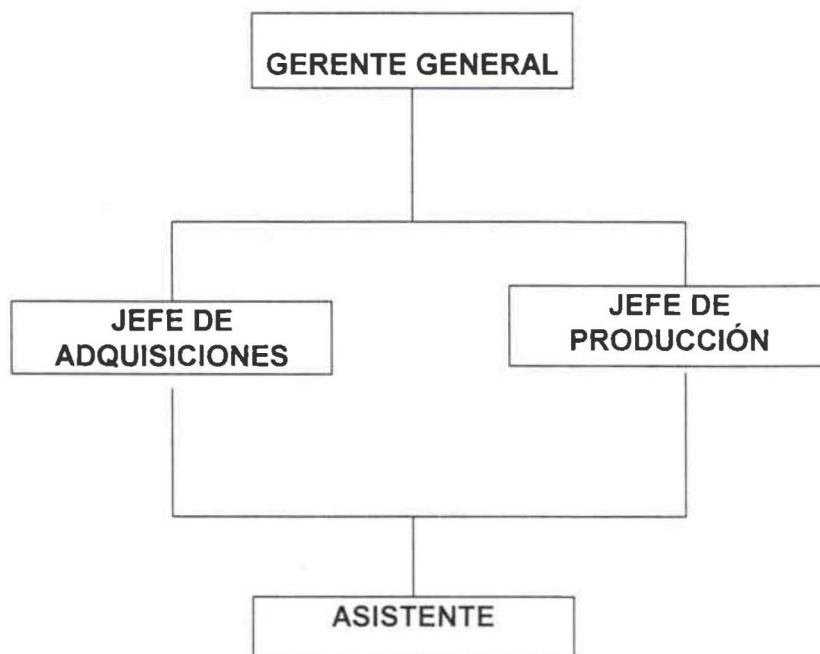
Es necesaria la formalización de la comunicación como un procedimiento, reglamento, política y demás material escrito que informe a los empleados asuntos de importancia para la realización cotidiana de sus actividades.

GRÁFICO 14
Formas de Organización
ESTRUCTURACIÓN SEGÚN MINTZBERG



FUENTE: MODELO DE MINTZBERG

GRÁFICO 15
ORGANIGRAMA ORGANIZACIONAL



ELABORACIÓN: AUTORAS

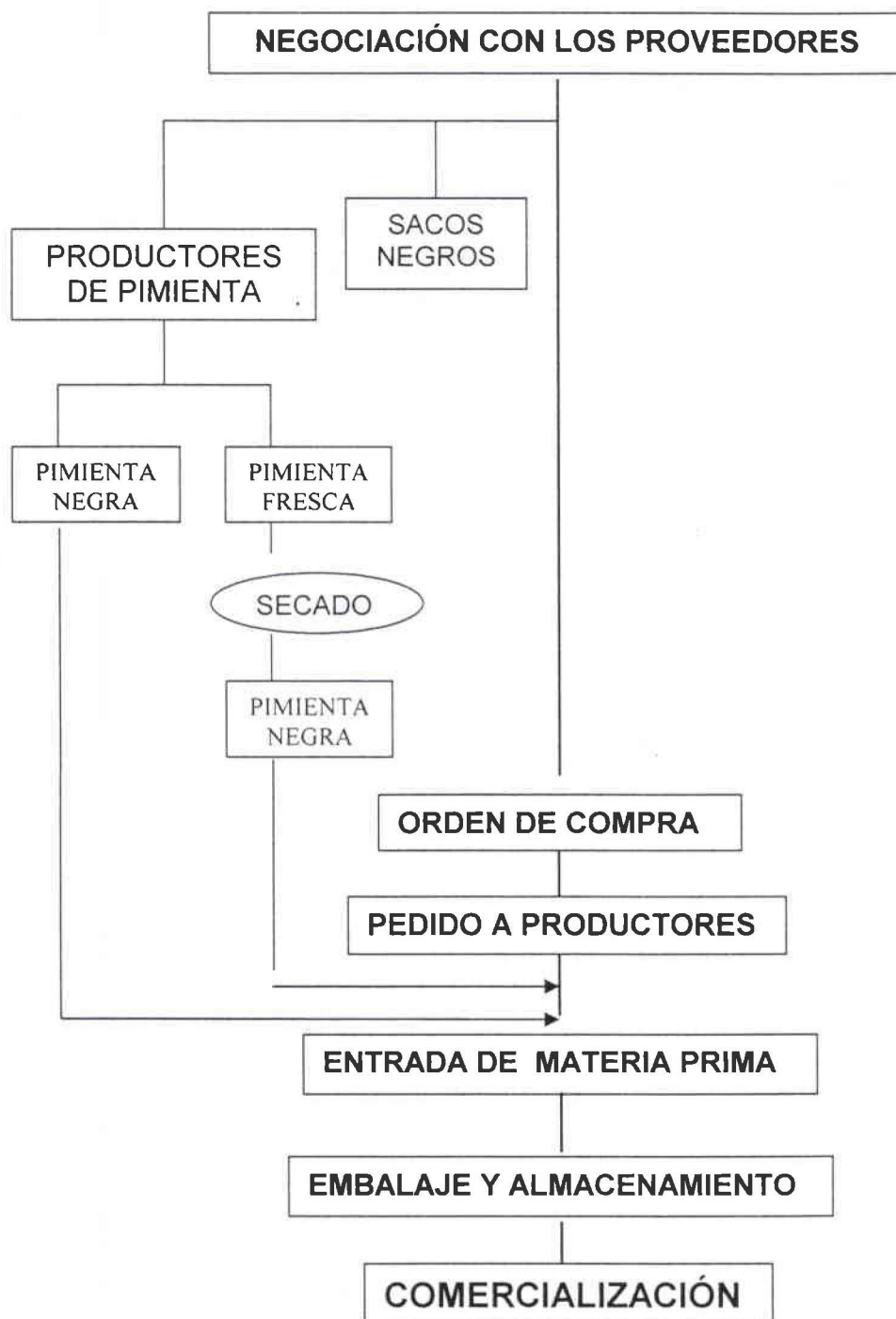
4.5. DIAGRAMA DEL FLUJO DEL NEGOCIO

Dentro del trabajo operativo, primero se realiza la negociación con los proveedores, con cada uno de ellos se hace las órdenes de compra con contratos en los cuales se estipula el precio y el tiempo de entrega.

Después de adquirir la pimienta fresca, pasa por el proceso de secado para la obtención de la pimienta negra, en el caso de la compra de pimienta negra no lleva el proceso de secado; luego se empaca y se almacena para ser vendidos por los canales de comercialización.

GRÁFICO 16

DIAGRAMA DEL FLUJO DEL NEGOCIO



ELABORACIÓN: AUTORAS

4.6. CAPACIDAD DEL ECUADOR PARA EXPORTAR PIMIENTA DE ALTA CALIDAD A PRECIOS COMPETITIVOS

Se debe asegurar la capacidad del Ecuador para suministrar cantidades suficientes de pimienta negra en grano. Es necesario producir, transportar y entregar la pimienta a tiempo. También, ésta debe ser de calidad comparable o superior el producto, con relación a otros proveedores, y responder a las exigencias del comprador en cuanto a diseño y empaque, a un precio competitivo.

Es importante anotar que el Ecuador tiene la capacidad para emprender en el cultivo de pimienta, a gran escala, para exportar cantidades representativas a los Estados Unidos. En cuanto a la calidad de la pimienta negra ecuatoriana, se puede decir que ésta tiene como ventajas una mejor densidad y aroma, en comparación con las existentes en el mercado mundial de pimienta.⁴⁷

Con respecto al precio, es importante obtener información sobre éste en el mercado de Estados Unidos para asegurarse que el precio de exportación del producto pueda competir con el de otros exportadores.

En el caso de pimienta negra en grano proveniente de los países Andinos, de la cuenta del Caribe y México, los derechos arancelarios no se cobran, lo cual puede proporcionar una ventaja de precio importante con relación a los exportadores de países no beneficiarios de la LPAA (Ley de Preferencias Arancelarias Andinas), la ICC (Iniciativa para la Cuenca del Caribe) y en el caso de México del TLC (Tratado de Libre Comercio de América del Norte).

Al cotizar el precio de la pimienta negra hay que tomar en cuenta que existe un precio internacional referencial que no puede ser sobrepasado, con el fin de

⁴⁷ EL COMERCIO, Año 1994, No 34419, Sección Agromar; Pág. B1

insertarse en el mercado estadounidense. En este precio debe estar incluido el costo del transporte y del seguro, cuando se trata de una negociación CIF.

4. 7. ESTRATEGIAS DE MERCADO Y DISTRIBUCIÓN

Se debe desarrollar una estrategia de mercado y distribución para ingresar al mercado de los Estados Unidos.

Existen métodos tradicionales para el mercado de la pimienta, los cuales dependen fundamentalmente de la seguridad y confianza mutua entre los importadores y agentes (broker) con los exportadores de los países productores.

Toda persona que quiera incursionar en este mercado debe escoger un agente o importador, antes de ponerse en contacto directo con los empacadores del producto, ya que estos últimos se niegan a importar directamente de los países productores por dos razones.⁴⁸

1. Sostienen que los importadores y agentes se encuentran en mejor situación que los exportadores para ofrecer la calidad requerida a precios competitivos y, lo que es más importante; a corto plazo para sus entregas.
2. Si se presenta cualquier inconveniente acerca de la calidad, resulta más fácil solucionar el problema con el abastecedor local.

Como lo muestra en el gráfico 17, los canales de comercialización de la pimienta negra en el mercado de Estados Unidos son los siguientes:

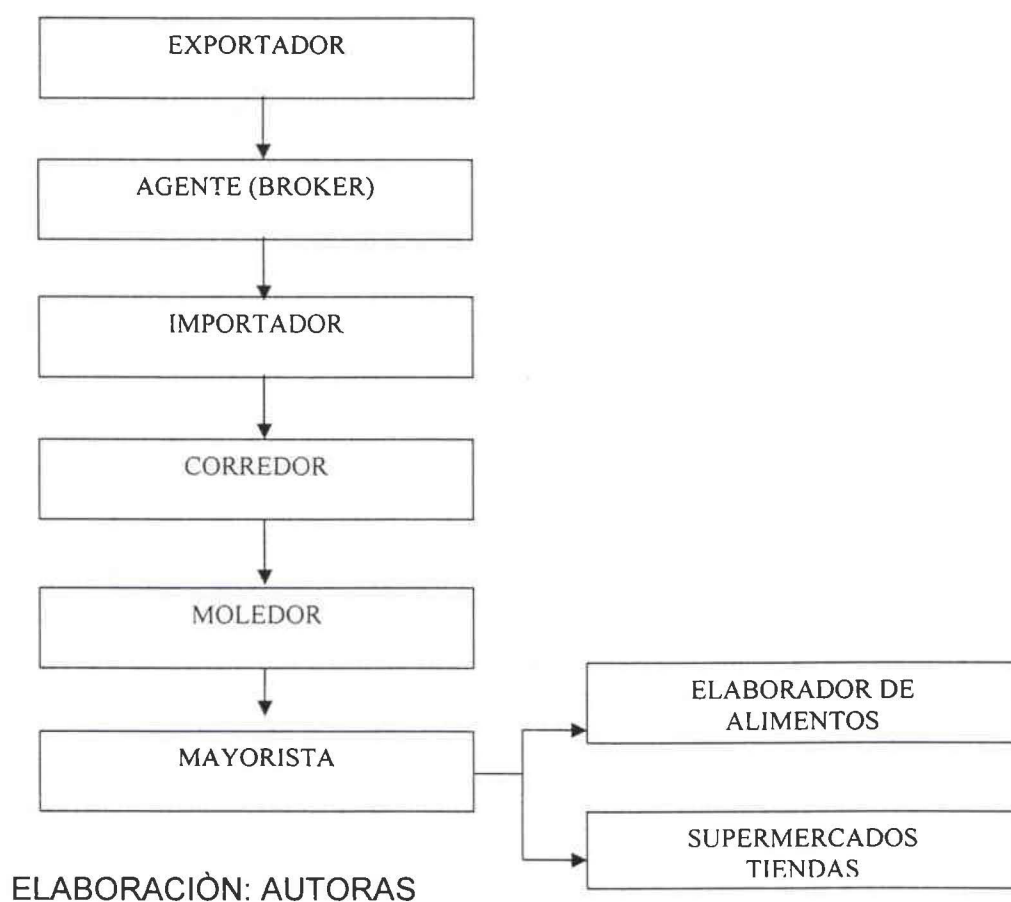
⁴⁸ THE CONDIMENTS MARKET, <http://findsvp.com>, 1999

Tradicionalmente el exportador vende la pimienta a un importador por intermedio de un agente (broker); luego el importador vende el producto a un moledor a través de un corredor; el moledor depura, muele y envasa la pimienta para la venta a un mayorista quien a su vez la distribuye a las tiendas y supermercados o aun elaborador de alimentos.

Es aconsejable exportar a través de un broker por las garantías que este brinda, y por las ventajas que se tiene al momento del contrato de compra venta.

GRÁFICO 17

CANALES DE COMERCIALIZACIÓN DE LA PIMIENTA EN EL MERCADO DE LOS ESTADOS UNIDOS



4.8. ASPECTOS ADMINISTRATIVOS Y ECONÓMICOS

4.8.1. Aspectos Administrativos

4.8.1.1. Políticas de Crédito

Toda actividad requiere de recursos económicos para poder expandirse; en el caso del sector agroindustrial, especialmente aquel vinculado a productos considerados de menor importancia (entre ellos la pimienta); es trascendental líneas de crédito para los propietarios de tierras, para que se promocióne el cultivo de los productos no tradicionales.

4.8.1.2. Políticas de Incentivo a la Exportación

Se requiere del apoyo efectivo del Gobierno en aspectos como negociación de tarifas marítimas y aéreas más competitivas, promoción e información de mercados eficientes y accesibles, la realización de mejores negociaciones comerciales con mercados existentes y potenciales. Para el Ecuador, aumentar los volúmenes de exportación significa mejorar los niveles de competitividad.

4.8.1.3. Organización y Afiliación Gremial

Con el fin de defender intereses propios y obtener beneficios, es necesario incentivar la creación de gremios que aglutinen a agricultores con similares características.

También es recomendable que las industrias formen parte de las asociaciones ya existentes para recibir los beneficios que ello les ofrece y así tener mayor representatividad.

4.8.2. Aspectos Económicos

4.8.2.1. Utilidades

Los beneficios de la compañía se repartirán a prorrata de la participación social pagada por cada socio, después que fueren hechas las deducciones para el fondo de reserva legal previstas por las leyes especiales. El destino de las utilidades lo resolverá la Junta General.

4.8.2.2. Integración de Capital

El capital social de 400 USD, será íntegramente suscrito y pagado en numerario por los socios en un cien por ciento (100%) al momento de la constitución de la compañía.

4.8.2.3. Certificados de Aportación

Para la emisión de estos, se procederá de acuerdo a lo dispuesto en la Ley de Compañías, el Estatuto y las Resoluciones de la Junta General de Socios.

4.9. ANÁLISIS F.O.D.A

La definición del análisis FODA determina lo más objetivamente posible, cual es la situación actual (exportador de pimienta negra) y como es el ambiente externo dentro del que estamos funcionando. Esta situación interna se puede establecer determinando las fortalezas que son aquellos elementos positivos que la organización posee y que constituyen recursos muy importantes para alcanzar los objetivos de la compañía.

Las debilidades son aquellos elementos, recursos, habilidades y actitudes que no cuenta la organización, que constituyen una barrera para lograr el buen desempeño de la empresa.

Las oportunidades son los elementos o factores que se podría aprovechar para lograr los objetivos. Para determinar las oportunidades se debe establecer los principales hechos o eventos del ambiente que tienen o que podría tener alguna relación con la empresa.

Las amenazas son los elementos o factores que afectan externamente a la organización, circunstancias o hechos presentes en el ambiente que debe tomarse en cuenta para establecer estrategias que disminuyan el riesgo de no cumplir con los objetivos.

A continuación, se listan las principales fortalezas, oportunidades, debilidades, y amenazas para la comercialización de la pimienta negra a los Estados Unidos.

- **FORTALEZAS**

- La zona seleccionada para la ubicación de la empresa tiene las características medioambientales aptas para producir pimienta en grano de alta calidad.
- Conocimiento del mercado estadounidense.
- Los costos del proceso de la obtención de la pimienta negra son bajos debido a la mano de obra poco intensiva en este tipo de industria.
- El nivel de tecnología no es demasiado elevado.

- El tiempo de vida de las plantaciones de pimienta es largo ya que está entre 15 y 20 años.

- **OPORTUNIDADES**

- El mercado interno de los Estados Unidos es el más grande del mundo.
- Ausencia de aranceles para la exportación del producto.
- La ubicación geográfica privilegiada del Ecuador permite el acceso económico rápido y oportuno a los mercados de pimienta negra en los Estados Unidos, que es el país que más importa la mayor cantidad de pimienta en el mundo.
- Tendencias del mercado estadounidense hacia el consumo de comida con sabores picantes (pimienta).
- En la zona hay bastante producción para canalizar la materia prima.
- Amplia gama de productos derivados de la pimienta con valor agregado.

- **DEBILIDADES**

- Bajo poder de negociación con los proveedores.
- La falta de capacitación en la práctica exportadora.

- **AMENAZAS**

- Falta de visión a largo plazo para el desarrollo del sector, con políticas claras y objetivos específicos.

- Ecuador es poco conocido como productor de pimienta.
- Los inesperados fenómenos naturales que afectan las condiciones climáticas (cambios bruscos del clima).
- Falta de información estadística del sector.

4.9.1. Matriz de las amenazas, oportunidades, debilidades y fortalezas (FODA)

La matriz FODA es una herramienta de ajuste importante que ayuda a los gerentes a crear cuatro tipos de estrategias: estrategias de fortalezas y oportunidades (FO), estrategias de debilidades y oportunidades (DO), estrategias de fortalezas y amenazas (FA) y estrategias de debilidades y amenazas (DA).

Las estrategias FO utilizan las fortalezas internas de una empresa para aprovechar las oportunidades externas. Las estrategias DO tienen como objetivo mejorar las debilidades internas al aprovechar las oportunidades externas. Las estrategias FA usan las fortalezas de una empresa para evitar o reducir el impacto de las amenazas externas. Las estrategias DA son tácticas defensivas que tienen como propósito reducir las debilidades internas y evitar las amenazas externas.

A partir de los factores establecidos en el análisis FODA se definieron los factores críticos de éxito, tanto internos como externos, los que, al ser los determinantes de la empresa, se utilizan para crear las alternativas de estrategias más adecuadas para cumplir con los objetivos planteados para el proyecto.

4.9.1.1. MATRIZ FODA - FACTORES CRÍTICOS PARA EL ÉXITO

	<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. La zona seleccionada para la ubicación de la empresa tiene las características medioambientales aptas para producir pimienta. 2. Conocimiento del mercado estadounidense. 3. El nivel de tecnología no es bastante elevado. 4. El tiempo de vida de las plantaciones de pimienta es largo ya que está entre 15 y 20 años. 	<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Bajo poder de negociación con los proveedores. 2. La falta de capacitación en la práctica exportadora.
<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. El mercado interno de los Estados Unidos es el más grande del mundo. 2. Ausencia de aranceles para la exportación del producto 3. En la zona hay bastante producción para canalizar la materia prima. 4. Tendencias del mercado estadounidense hacia el consumo de comida con sabores picantes (pimienta) 5. Amplia gama de productos derivados de la pimienta con valor agregado. 	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS FO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Aumentar la capacidad productora de pimienta negra. (F1,O3) 2. Ofrecer los beneficios de la pimienta negra ecuatoriana y su calidad. (F2,O1) 3. Incrementar el volumen exportable a los Estados Unidos. (F1,F2,O1,O4) 	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS DO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Efectuar estudios de mercado y reinvertir en el negocio. (D1,D2,O3) 2. Establecer buenas relaciones con lo proveedores para la obtención de materia prima. (D1,O3)
<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Falta de visión a largo plazo para el desarrollo del sector, con políticas claras y objetivos específicos. 2. Ecuador es poco conocido como productor de pimienta. 3. Los inesperados fenómenos naturales que afectan las condiciones climáticas (cambios bruscos del clima). 4. Falta de información estadística del sector. 	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS FA</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Promover las exportaciones de pimienta negra. (F1, A2) 2. Analizar y estudiar un plan de contingencia en casos de bajo volumen de producción de pimienta negra. (F1,F4, A2) 3. Consolidar la marca ecuatoriana de pimienta negra. (F1, A2) 	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS DA</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Invertir en asesoría de cultivo de pimienta. (D2, A1) 2. Investigar la posibilidad de nuevos mercados. (D1, A1) 3. Establecer contratos con los productores a largo plazo. (D1,A1)

4.10. ESTRATEGIAS A SEGUIR

El desarrollo de mercado, como estrategia competitiva, hace que las empresas se esfuercen por tener participación dentro de la nueva era de la globalización, es decir, la competencia de las empresas.

Concorexport contará con un plan de marketing que le permita ser una empresa líder en la comercialización de pimienta negra.

“Una empresa debe llevar a cabo todas las tareas con la idea de que es posible realizarlas mucho mejor”⁴⁹

PENETRACIÓN EN EL MERCADO

Intenta aumentar la participación de los productos o servicios presentes en los mercados actuales a través de mayores esfuerzos de mercadotecnia.

- Incrementar el volumen exportable a los Estados Unidos.
- Contar con nuevos distribuidores a nivel internacional.
- Consolidar la marca ecuatoriana de pimienta negra.

INTEGRACIÓN HACIA ATRÁS

Busca la obtención de la propiedad o el aumento del control sobre los proveedores de una empresa.

⁴⁹ Thomas Watson, Jr.

- Establecer contratos y buenas relaciones con los proveedores para la obtención de la materia prima (pimienta).

DESARROLLO DEL MERCADO

Implica la introducción de los productos o servicios presentes en nuevas áreas geográficas.

- Efectuar estudios de mercado y reinvertir para el crecimiento de "CONCOREXPORT".

DIFERENCIACIÓN

La estrategia genérica de la diferenciación a través de un mejor servicio para cumplir con las necesidades y preferencias de los compradores, refuerza las demás estrategias, con el objeto de establecer una ventaja competitiva con respecto a los demás competidores.

CAPÍTULO V

CAPÍTULO V

ANÁLISIS FINANCIERO

5.1. Análisis Financiero

Para elaborar el análisis financiero de Concorexport, se proyectó un flujo de fondos para 5 años, con capital propio y financiamiento a 10 años, tomando en cuenta también escenarios posibles tales como:

- con apalancamiento de la inversión
- sin apalancamiento de la inversión

El total de la inversión es de \$ 314.258,20 USD, el capital propio es el 30% del total de la inversión, que corresponde a \$ 94.277,46 USD, el apalancamiento el 70% restante que equivale a \$ 219.980,74 USD para iniciar el proyecto.

Se estima un 2% y 5% para imprevistos en activos totales y gastos administrativos.

El costo del proyecto incluye las inversiones en activos fijos y diferidos. Dentro de los activos fijos están el terreno, las construcciones, maquinaria, muebles y enseres, equipos de oficina y vehículos; así como otros activos diferidos que suman en total \$ 97.026,00 UDS. Los activos fijos representan el 97,83 % del total de activos.

La tecnología es, afortunadamente, simple. Se requiere de varias máquinas para el proceso de obtener el secado de la pimienta negra, con un costo de \$ 44.464,00

USD. Debido a los elevados niveles de pluviosidad de la zona que impiden, en ciertas épocas del año, el secado de la pimienta y por la rapidez con que se obtiene el producto, la secadora resulta indispensable en la zona de Puerto Quito y Santo Domingo de los Colorados.

El total de los activos representa el 69,13 % de costo del proyecto.

El estado de pérdidas y ganancias presenta el resultado de las operaciones provenientes del uso de los recursos en un periodo determinado (año). Para que una empresa pueda continuar en operación, debe ser capaz de generar resultados positivos. El esquema general de un estado de pérdidas y ganancias incluye las ventas netas, el costo de producción (materia prima, suministros y costos indirectos), los gastos de ventas, los gastos de administración, depreciaciones y los gastos financieros.

Los valores correspondientes a materia prima se detallan con dos clases de pimienta; pimienta negra de la que anualmente se compran 6.000 quintales con el valor anual de \$ 270.000,00 USD y pimienta fresca, con 37.500 quintales con el valor de \$ 450.000,00 USD. El pago a los proveedores de la materia prima será de treinta días a partir de la entrega del producto.

Los costos indirectos incluyen los suministros dentro de los cuales se especifican la energía eléctrica, el agua y combustible. El valor total anual asciende a \$ 12.066,75 USD. Los materiales indirectos corresponden a los sacos que su valor unitario es de \$ 0,24 USD; anualmente su costo asciende a \$ 3.960 USD y para el lavado el químico biodegradable que limpia de impurezas a la pimienta. El costo anual asciende a \$ 5.280 USD.

El gasto de venta se detalla con el transporte vía marítima, en contenedores de 40 pies.

Se considera el transporte interno, el traslado de la planta al puerto, se efectuará la exportación a través del Puerto de Guayaquil; mientras que en Estados Unidos se receipta el producto en el puerto de Nueva York. Los de los contenedores anualmente serán de 30 veces al año. Su costo total asciende a \$ 73.220,00 USD.

Dentro de la publicidad, se considera el Internet como herramienta indispensable para el marketing del proyecto, el anuncio en periódicos locales y cuñas publicitarias. Su costo es de \$ 1.220,00 USD anual.

En los gastos administrativos constan los útiles de oficina, útiles de aseo y servicios básicos. El costo total de \$ 2.815,20 USD.

En el gasto de producción consta el mantenimiento y reparación de la maquinaria. El costo anual asciende a \$ 1.000,00 USD.

En el rol de pagos consta mano de obra directa e indirecta; dentro de la primera se detalla el jefe de producción y cargadores, mientras que la mano de obra indirecta esta compuesta por el gerente general, jefe de adquisiciones, asistente y guardia. El costo anual asciende a \$ 50.586,86 USD. La mano de obra será remunerada de acuerdo a lo que estipula la ley⁵⁰ más los beneficios pertinentes. Los sueldos se incrementarán en un 3% a partir del primer año hasta el año 2008.

El capital de trabajo asciende a \$ 868.928,81 USD anual, del cual se consideró el financiamiento de \$ 217.232,20 USD, que cubrirá los costos de obtención de la materia prima, suministros, costos indirectos, gastos de ventas, gastos de producción, sueldos y gastos administrativos por los tres primeros meses de la iniciación del proyecto.

Las cuotas semestrales de capital e intereses correspondientes a un crédito por \$ 219.980,74 USD a 5 años plazo, con un interés del 8 %.

La depreciación se efectuó por el método de línea recta, con el tiempo necesario estipulado por la ley, para cada caso.

Las erogaciones del impuesto a la renta y del 15% de participación de trabajadores se efectúan al año de ejercicio.

Las exportaciones de la pimienta negra anual serán de \$ 924.000,00 USD (cuadro 30); se consideró un rendimiento del 35% de la compra de pimienta fresca en el proceso de secado para pimienta negra descrito en el capítulo I. Se consideró el 3% de crecimiento anual por las ventas. El precio de venta del producto es de \$ 56 USD el saco de 50 Kg. (Cuadro 37). Dentro de las negociaciones de la venta de pimienta negra al exterior, el crédito otorgado será de veinte días.

Para pronosticar el estado de resultados, primero se inició con un pronóstico de las ventas, tomando en cuenta el año siguiente a objeto de obtener una estimación inicial de la cantidad de utilidades retenidas que la empresa genera durante el año.

Esta tarea requirió de la elaboración de ciertos supuestos acerca de la razón de costos operativos, depreciaciones y cargos por intereses. En este caso, los costos aumentaron a la misma tasa que las ventas.

Sin embargo, el objetivo de esta parte del análisis fue que la empresa gana ya que sus ingresos aumentaron, y que posteriormente retendrá para su inversión dentro del negocio durante los años siguientes.

⁵⁰ Cámara de comercio de Quito, Instructivo salarial 11/2004

La proyección de flujo de caja es uno de los estados financieros proforma más importante para el estudio de un proyecto, ya que la evaluación del mismo se efectuará sobre los resultados que se determinen.

Al realizar el flujo de fondos anual con capital propio y con apalancamiento se obtuvo un VAN de \$ 51.678,02 USD y un TIR de 20,99 % a una tasa de descuento del 9.80 % (Ver 5.1.10.) lo cual refleja que el proyecto es atractivo y viable.

En el análisis financiero del proyecto se planteó la exportación de pimienta negra molida como otra alternativa. Al total de la inversión antes mencionada se incrementó \$ 40.000,02 USD, por la compra de la máquina que molerá la pimienta negra. El precio de venta en los Estados Unidos es de \$ 60 USD por el saco de 50 kg.

Los costos de operación en esta situación variaron relativamente, ya que únicamente hubo un cambio en las depreciaciones las cuales aumentaron en un 30 % por la adquisición de la máquina moledora, en efecto este gasto en el flujo de efectivo no representa, ya que no es una salida física del efectivo.

En este caso se generó un VAN de \$ 258.643,62 USD y un TIR de 66,10 %, lo cual muestra, que la posibilidad de exportar la pimienta negra molida es interesante y factible.

5.1.1. Datos Específicos

**CONCOREXP
DATOS**

IVA	12%
QUINTALES POR CONTENERDOR	550

5.1.2. Inversión Inicial

CONCOREXPORT INVERSIÓN INICIAL

TERRENO

Cuadro 14

Detalle	Unidades	Cantidad	Valor
Terreno	M 2	480.00	10,000.00
Imprevistos(2%)			200.00
TOTAL			10,200.00

CONSTRUCCIONES

Cuadro 15

DETALLE	UNIDADES	CANTIDAD	VALOR	VALOR
Área Administrativa	M2	30	25.00	750.00
Galpón Industrial	M2	230	50.00	11,500.00
Bodegas	M2	100	30.00	3,000.00
Patios	M2	120	30.00	3,600.00
SUBTOTAL				18,850.00
Imprevistos (2%)				377.00
TOTAL				19,227.00

MUBLES Y ENSERES

Cuadro 16

DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	IVA 12%	VALOR TOTAL
Archivadores	2	200.00	24.00	224.00
Escritorios	4	350.00	42.00	392.00
Silla	10	15.00	1.80	16.80
SUBTOTAL				632.80
Imprevistos 5%				31.64
TOTAL				664.44

VEHÍCULOS

Cuadro 17

DETALLE	VALOR UNITARIO	IVA 12%	VALOR TOTAL
CAMIONETA	15,500.00	1,860.00	17,360.00

MAQUINARIA

Cuadro 18

DETALLE	CANTIDAD	VALOR USD	IVA 12%	TOTAL
Máquina de saranda	1	4,100.00	492.00	4,592.00
Máquina desgrandora	1	3,500.00	420.00	3,920.00
Máquina lavadora	1	1,000.00	120.00	1,120.00
Máquina secadora	1	14,500.00	1,740.00	16,240.00
Turbina	1	6,100.00	732.00	6,832.00
Elevador	1	5,200.00	624.00	5,824.00
Máquina de clasificación	1	5,000.00	600.00	5,600.00
BALANZA	1	300.00	36.00	336.00
TOTAL				44,464.00

EQUIPO DE OFICINA

Cuadro 19

DETALLE	CANTIDAD	VALOR / UNITARIO	VALOR TOTAL	IVA	TOTAL
Sumadora	2	80.00	160.00	19.20	179.20
Computadora	2	1,000.00	2,000.00	240.00	2,240.00
Fax	1	150.00	150.00	18.00	168.00
Teléfono Central	1	100.00	100.00	12.00	112.00
Teléfonos	3	50.00	150.00	18.00	168.00
SUBTOTAL					2,867.20
Imprevistos 5%					143.36
TOTAL					3,010.56

INVERSIÓN DIFERIDA

Cuadro 20

DETALLE	VALOR USD
Estudio de factibilidad	400
Gastos de Constitución	800
Gastos legales	800
SUBTOTAL	2,000
Imprevistos 5%	100
TOTAL	2,100

TOTAL INVERSIÓN

97,026.00

5.1.3. Depreciaciones

CONCOREXP
DEPRECIACIONES

Cuadro 21

DETALLE	VALOR	VIDA UTIL	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
CONSTRUCCIONES	19,227.00	20		961.35	961.35	961.35	961.35	961.35	961.35	961.35	961.35	961.35	961.35
MUBLES Y ENSERES	664.44	5		132.89	132.89	132.89	132.89	132.89	-	-	-	-	-
MAQUINARIA	44,464.00	10		4,446.40	4,446.40	4,446.40	4,446.40	4,446.40	4,446.40	4,446.40	4,446.40	4,446.40	4,446.40
EQUIPO DE OFICINA	770.56	10		77.06	77.06	77.06	77.06	77.06	77.06	77.06	77.06	77.06	77.06
Computadora	2,240.00	3		746.67	746.67	746.67	-	-	-	-	-	-	-
INVERSIÓN DIFERIDA	2,100	5		420.00	420.00	420.00	420.00	420.00	-	-	-	-	-
VEHICULOS	17,360	5		3,472.00	3,472.00	3,472.00	3,472.00	3,472.00	-	-	-	-	-
TOTAL DEPRECIACIONES				10,256.36	10,256.36	10,256.36	9,509.69	9,509.69	5,484.81	5,484.81	5,484.81	5,484.81	5,484.81

11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
961.35	961.35	961.35	961.35	961.35	961.35	961.35	961.35	961.35	961.35
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
961.35	961.35	961.35	961.35	961.35	961.35	961.35	961.35	961.35	961.35

5.1.4. Rol de Pagos

CONCOREXP ROL DE PAGOS

Cuadro 22

CARGO	CANTIDAD	SUELDO	DÉCIMO 3RO	VACACIONES	FOND. RESERVA	AP. PATRONAL	SUBTOTAL	TOTAL
GERENTE GENERAL	1	800.00	66.67	33.33	66.67	97.20	1,063.87	1,063.87
JEFE DE ADQUISICIONES	1	600.00	50.00	25.00	50.00	72.90	797.90	797.90
JEFE DE PRODUCCIÓN	1	650.00	54.17	27.08	54.17	78.98	864.39	864.39
ASISTENTE	1	220.00	18.33	9.17	18.33	26.73	292.56	292.56
CARGADORES	5	150.00	12.50	6.25	12.50	18.23	199.48	997.38
GUARDIA	1	150.00	12.50	6.25	12.50	18.23	199.48	199.48
TOTAL MENSUAL		2,570.00	214.17	107.08	214.17	312.26	3,417.67	4,215.57

5.1.5. Costos, Gastos Administrativos y Gastos de Ventas

CONCOREXP COSTOS

COSTOS DIRECTOS

Cuadro 23

DETALLE	UNIDAD	CANTIDAD		VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	
		MENSUAL	ANUAL		MENSUAL	ANUAL
Pimienta Fresca	Quintales	2,500.00	30,000.00	15.00	37,500.00	450,000.00
SUBTOTAL		2,500.00	30,000.00		37,500.00	450,000.00
TOTAL					37,500.00	450,000.00

Cuadro 24

DETALLE	UNIDAD	CANTIDAD		VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	
		MENSUAL	ANUAL		MENSUAL	ANUAL
Pimienta negra	Quintales	500.00	6,000.00	45.00	22,500.00	270,000.00
SUBTOTAL		500.00	6,000.00		22,500.00	270,000.00
TOTAL					22,500.00	270,000.00

SUMINISTROS

Cuadro 25

DETALLE	UNIDAD	CANTIDAD		VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	
		MENSUAL	ANUAL		MENSUAL	ANUAL
Agua	m3	112.20	1346.40	0.35	39.27	471.24
Energía Eléctrica	kw	400.00	4800.00	2.15	860.00	10320.00
Combustible	glns.	102.50	1230.00	1.04	106.29	1275.51
SUBTOTAL					1005.56	12066.75
TOTAL					1005.56	12066.75

COSTOS INDIRECTOS

Cuadro 26

DETALLE	UNIDAD	CANTIDAD		VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	
		MENSUAL	ANUAL		MENSUAL	ANUAL
Químico Biodegradable	unidad	8.00	96.00	55.00	440.00	5280.00
Sacos negros (50 kg)	unidad	1375.00	16500.00	0.24	330.00	3960.00
SUBTOTAL		1383.00	16596.00		770.00	9240.00
TOTAL					770.00	9240.00

GASTOS DE VENTAS

Cuadro 27

GASTOS DE VENTAS	VALOR (USD)	#	
Transporte (container 40 pies)	2,400.00	30.00	72,000.00
Publicidad			1,220.00
TOTAL			73,220.00

GASTOS ADMINISTRATIVOS

Cuadro 28

DETALLE	CANTIDAD	MENSUAL	ANUAL
Útiles de Oficina		50.00	600.00
Útiles de Aseo		80.00	960.00
Servicios Básicos		100.00	1,200.00
SUBTOTAL		230.00	2,760.00
Imprevistos 2%		4.60	55.20
TOTAL		234.60	2,815.20

GASTOS DE PRODUCCIÓN

Cuadro 29

DETALLE	CANTIDAD	SEMESTRAL	ANUAL
Mantenimiento y Reparación de Maquinaria	2	500.00	1,000.00
SUBTOTAL		500.00	1,000.00
TOTAL		500.00	1,000.00

5.1.6. Ingresos

CONCOREXP INGRESOS

RENDIMIENTO	35%
TOTAL ANUAL	16,500.00
CRECIMIENTO	
PRECIO POR QUINTAL	56.00

Cuadro 30

	1	2	3	4	5
VENTAS	924,000.00	951,720.00	980,271.60	1,009,679.75	1,039,970.14

5.1.7. Capital de Trabajo

CONCOREXPOR CAPITAL DE TRABAJO

Cuadro 31

DETALLE	VALOR
MATERIA PRIMA	720,000.00
SUMINISTROS	12,066.75
COSTOS INDIRECTOS	9,240.00
GASTOS DE VENTAS	73,220.00
GASTOS DE PRODUCCIÓN	1,000.00
SUELDOS	50,586.86
GASTOS ADMINISTRATIVOS	2,815.20
SUBTOTAL	72,410.73
NUMERO DE MESES	3
TOTAL	217,232.20

5.1.8. Financiamiento y Tabla de Amortización

CONCOREXPOR FINANCIAMIENTO

TOTAL INVERSION	97,026.00
CAPITAL DE TRABAJO	217,232.20
TOTAL	314,258.20

CAPITAL PROPIO	30%	94,277.46	14%	13198.84451
PRESTAMO	70%	219,980.74	8%	17598.45934
		314,258.20		30797.30385
TASA DE DESCUENTO				9.80%

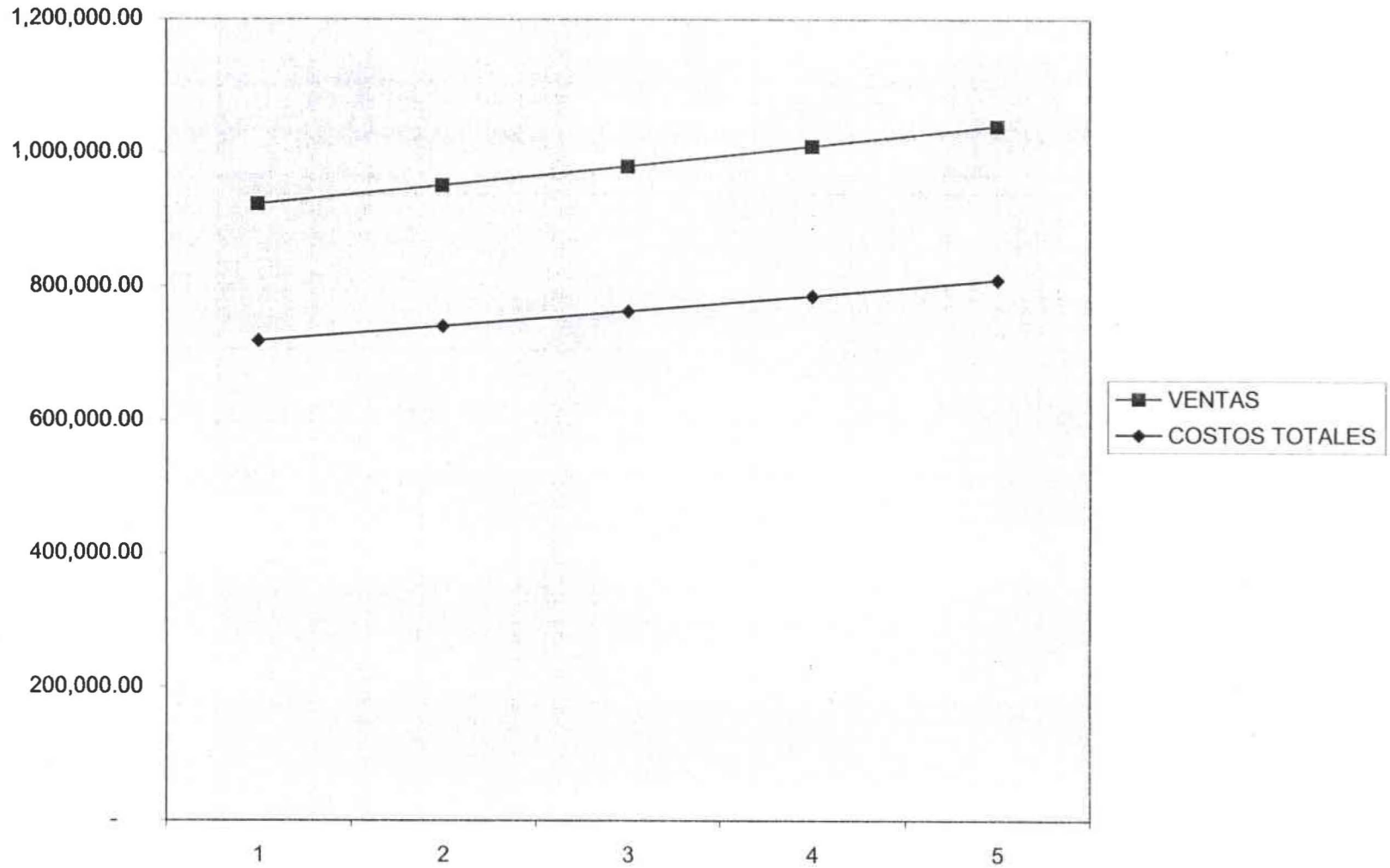
Cuadro 32

TASA ANUAL	8%				2 PERIODOS
PLAZO	5		AÑOS		10 SEMESTRES
FORMA DE PAGO	Semestral				
CUOTA	27121.63				
PERIODO	CAPITAL INICIAL	INTERÉS	CUOTA	PRINCIPAL	SALDO
0					219,980.74
1	219,980.74	8,799.23	27,121.63	18,322.40	201,658.34
2	201,658.34	8,066.33	27,121.63	19,055.30	182,603.04
3	182,603.04	7,304.12	27,121.63	19,817.51	162,785.53
4	162,785.53	6,511.42	27,121.63	20,610.21	142,175.31
5	142,175.31	5,687.01	27,121.63	21,434.62	120,740.69
6	120,740.69	4,829.63	27,121.63	22,292.01	98,448.69
7	98,448.69	3,937.95	27,121.63	23,183.69	75,265.00
8	75,265.00	3,010.60	27,121.63	24,111.03	51,153.97
9	51,153.97	2,046.16	27,121.63	25,075.47	26,078.49
10	26,078.49	1,043.14	27,121.63	26,078.49	0.00

Cuadro 33

DETALLE	ANOS	1	2	3	4	5
PAGO CAPITAL		37,377.70	40,427.72	43,726.63	47,294.72	51,153.97
PAGO INTERES		16,865.56	13,815.54	10,516.64	6,948.55	3,089.30

GRÁFICO 18
VENTAS TOTALES VS COSTOS TOTALES



5.1.9. Estado de Resultados

CONCOREXP ESTADO DE RESULTADOS

Cuadro 34

DETALLE	ANOS	1	2	3	4	5
VENTAS		924,000.00	951,720.00	980,271.60	1,009,679.75	1,039,970.14
MATERIA PRIMA		720,000.00	741,600.00	763,848.00	786,763.44	810,366.34
SUMINISTROS		12,066.75	12,428.75	12,801.62	13,185.66	13,581.23
COSTOS INDIRECTOS		9,240.00	9,517.20	9,802.72	10,096.80	10,399.70
UTILIDAD BRUTA		182,693.25	188,174.05	193,819.27	199,633.85	205,622.86
GASTOS DE PRODUCCIÓN		1,000.00	1,030.00	1,060.90	1,092.73	1,125.51
GASTOS DE VENTAS		73,220.00	75,416.60	77,679.10	80,009.47	82,409.76
SUELDOS		50,586.86	52,104.47	53,667.60	55,277.63	56,935.96
GASTOS ADMINISTRATIVOS		2,815.20	2,899.66	2,986.65	3,076.25	3,168.53
DEPRECIACIONES		10,256.36	10,256.36	10,256.36	9,509.69	9,509.69
UTILIDAD DE OPERACIÓN		44,814.83	46,466.97	48,168.66	50,668.08	52,473.42
GASTOS FINANCIEROS		16,865.56	13,815.54	10,516.64	6,948.55	3,089.30
UTILIDAD ANTES DEL REPARTO		27,949.27	33,681.42	38,712.92	44,812.26	50,509.63
15% PARTICIPACIÓN LABORAL		4,192.39	5,052.21	5,806.94	6,721.84	7,576.44
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		23,756.88	28,629.21	32,905.99	38,090.42	42,933.18
25% IMPUESTO A LA RENTA		3,563.53	4,294.38	4,935.90	5,713.56	6,439.98
UTILIDAD NETA		20,193.34	24,334.83	27,970.09	32,376.86	36,493.20

Cuadro 35

COSTOS FIJOS	ANOS	1	2	3	4	5
SUELDOS		50,586.86	52,104.47	53,667.60	55,277.63	56,935.96
GASTOS ADMINISTRATIVOS		2,815.20	2,899.66	2,986.65	3,076.25	3,168.53
DEPRECIACIONES		10,256.36	10,256.36	10,256.36	9,509.69	9,509.69
GASTOS FINANCIEROS		16,865.56	13,815.54	10,516.64	6,948.55	3,089.30
GASTOS DE VENTAS		73,220.00	75,416.60	77,679.10	80,009.47	82,409.76
GASTOS DE PRODUCCIÓN		1,000.00	1,030.00	1,060.90	1,092.73	1,125.51
TOTAL COSTOS FIJOS		154,743.98	154,492.63	155,106.34	154,821.59	155,113.24
COSTOS VARIABLES						
MATERIA PRIMA		3,563.53	4,294.38	4,935.90	5,713.56	6,439.98
SUMINISTROS		12,066.75	12,428.75	12,801.62	13,185.66	13,581.23
COSTOS INDIRECTOS		9,240.00	9,517.20	9,802.72	10,096.80	10,399.70
TOTAL COSTOS VARIABLES		24,870.28	26,240.33	27,540.23	28,996.02	30,420.91
TOTAL CF + CV		179,614.27	180,732.96	182,646.57	183,817.61	185,534.15

5.1.10. Flujo de Caja

CONCOREXP FLUJO DE CAJA

Cuadro 36

DETALLE	0	1	2	3	4	5
INVERSION	-97,026.00					
PRÉSTAMO	219,980.74					
CAPITAL DE TRABAJO	-217,232.20					217,232.20
VENTAS		924,000.00	951,720.00	980,271.60	1,009,679.75	1,039,970.14
MATERIA PRIMA		-720,000.00	-741,600.00	-763,848.00	-786,763.44	-810,366.34
SUMINISTROS		-12,066.75	-12,428.75	-12,801.62	-13,185.66	-13,581.23
COSTOS INDIRECTOS		-9,240.00	-9,517.20	-9,802.72	-10,096.80	-10,399.70
GASTOS DE PRODUCCIÓN		-1,000.00	-1,030.00	-1,060.90	-1,092.73	-1,125.51
GASTOS DE VENTAS		-73,220.00	-75,416.60	-77,679.10	-80,009.47	-82,409.76
SUELDOS		-50,586.86	-52,104.47	-53,667.60	-55,277.63	-56,935.96
GASTOS ADMINISTRATIVOS		-2,815.20	-2,899.66	-2,986.65	-3,076.25	-3,168.53
GASTOS FINANCIEROS		-16,865.56	-13,815.54	-10,516.64	-6,948.55	-3,089.30
PAGO DEL CAPITAL		-37,377.70	-40,427.72	-43,726.63	-47,294.72	-51,153.97
TOTAL	-94,277.46	827.92	2,480.06	4,181.76	5,934.51	224,972.05

9.80%

VAN	51,678.02
-----	-----------

TIR	20.99%
-----	--------

5.1.11. Variables Importantes

CONCOREXPORT CON APALANCAMIENTO

Cuadro 37

CAPITAL PROPIO	30%
CRECIMIENTO	3%
NUMERO DE MESES CAPITAL DE TRABAJO	3
PRECIO DE VENTA	56.00
RENDIMIENTO	35.00%
PRECIO DE COMPRA FRESCA	15
COMPRA MENSUAL FRESCA	2500
PRECIO DE COMPRA NEGRA	45
COMPRA MENSUAL NEGRA	500
VAN	51,678.02
TIR	20.99%

5.1.12. Punto de Equilibrio de Compra de la Pimienta Fresca

PUNTO DE EQUILIBRIO DE COMPRA DE LA PIMIENTA FRESCA CON APALANCAMIENTO

Cuadro 38

CAPITAL PROPIO	30%
CRECIMIENTO	3%
PRECIO DE VENTA	56
RENDIMIENTO	35%
PRECIO DE COMPRA FRESCA	15
COMPRA MENSUAL FRESCA	2075
PRECIO DE COMPRA NEGRA	45
COMPRA MENSUAL NEGRA	500
VAN	5.70
TIR	9.80%

5.1.13. Punto de Equilibrio del Rendimiento

PUNTO DE EQUILIBRIO DEL RENDIMIENTO CON APALANCAMIENTO

Cuadro 39

CAPITAL PROPIO	30%
CRECIMIENTO	3%
PRECIO DE VENTA	56
RENDIMIENTO	34.16%
PRECIO DE COMPRA FRESCA	15
COMPRA MENSUAL FRESCA	2500
PRECIO DE COMPRA NEGRA	45
COMPRA MENSUAL NEGRA	500
VAN	191.51
TIR	9.84%

5.1.14. Punto de Equilibrio con El Precio de Venta

PUNTO DE EQUILIBRIO CON EL PRECIO DE VENTA CON APALANCAMIENTO

Cuadro 40

CAPITAL PROPIO	30%
CRECIMIENTO	3%
PRECIO DE VENTA	55.15
RENDIMIENTO	35%
PRECIO DE COMPRA FRESCA	15
COMPRA MENSUAL FRESCA	2500
PRECIO DE COMPRA NEGRA	45
COMPRA MENSUAL NEGRA	500
VAN	284.13
TIR	9.86%

5.1.15. Escenario sin Crecimiento

CONCOREXP ESCENARIO SIN CRECIMIENTO

Cuadro 41

CAPITAL PROPIO	30%
CRECIMIENTO	0%
PRECIO DE VENTA	56
RENDIMIENTO	35%
PRECIO DE COMPRA FRESCA	15
COMPRA MENSUAL FRESCA	2500
PRECIO DE COMPRA NEGRA	45
COMPRA MENSUAL NEGRA	500
VAN	40,978.29
TIR	18.82%

5.1.16. Escenario Sin Apalancamiento

CONCOREXPOR SIN APALANCAMIENTO

Cuadro 42

CAPITAL PROPIO	100%
CRECIMIENTO	3%
PRECIO DE VENTA	56
RENDIMIENTO	35%
PRECIO DE COMPRA FRESCA	15
COMPRA MENSUAL FRESCA	2500
PRECIO DE COMPRA NEGRA	45
COMPRA MENSUAL NEGRA	500
VAN	-1,949.47
TIR	13.78%

5.1.17. ESCENARIO - PIMIENTA MOLIDA

CONCOREXPOR CON APALANCAMIENTO

Cuadro 43

CAPITAL PROPIO	30%
CRECIMIENTO	3%
PRECIO DE VENTA	60.00
RENDIMIENTO	35%
PRECIO DE COMPRA FRESCA	15.00
COMPRA MENSUAL FRESCA	2500
PRECIO DE COMPRA NEGRA	45.00
COMPRA MENSUAL NEGRA	500
VAN	258,643.62
TIR	66.10%

CAPÍTULO VI

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. CONCLUSIONES

Luego de haber realizado este proyecto, se puede concluir lo que sigue:

1. El Ecuador reúne todas las condiciones ecológicas (clima y suelo), lo cual le permite obtener un rendimiento superior al de los otros países productores de pimienta negra en grano.
2. El uso de las tierras aptas para cultivar pimienta destinada a la exportación ocuparía la capacidad ociosa existente en el país, generaría nuevas y constantes fuentes de empleo, así como proveería al Ecuador de divisas.
3. Sin embargo, actualmente el potencial del Ecuador para producir pimienta negra en grano no es suficientemente explotado, razón por la cual su oferta exportable se reduce a una pequeña cantidad.
4. La inexperiencia de los agricultores no les permite aprovechar las zonas de producción de la pimienta y de conocer la importancia que tiene este cultivo para ser desarrollado como producto agrícola primario no tradicional de exportación.

Por lo general estos agricultores acostumbran sembrar productos de explotación tradicional, como el café o el cacao, a pesar de que los precios internacionales de éstos no tienen comparación con los de la pimienta negra en grano.

5. Considerando los aspectos favorables que el Ecuador ofrece para el cultivo de pimienta, habría que vencer dificultades tales como la tecnificación de los cultivos, para que la exportación a los Estados Unidos de la pimienta negra en grano, pueda obtener un mayor rendimiento y rentabilidad.

6. Es importante considerar que existe en los Estados Unidos un interés creciente por los sabores picantes y las comidas étnicas. Esta circunstancia es una excelente oportunidad que los productores y comerciantes no deberían dejar pasar.

7. El índice de beneficio / costo del cultivo de pimienta sobrepasa toda expectativa haciendo posible que el agricultor pueda acceder, sin mayor riesgo, al crédito para la producción a escala comercial.

8. Los canales de comercialización que se deberían adoptar para la pimienta negra en grano ecuatoriana son los mercados mayoristas de pimienta de Nueva York, San Francisco, Los Ángeles y, en menor escala, los de Baltimore y Nueva Orleans.

9. El rendimiento de este proyecto es positivo, la empresa manejó su inversión con capital propio y apalancamiento, la atención hacia nuevos mercados exigió un mejor aprovechamiento de la infraestructura física, organizativa y administrativa, con un óptimo uso de todos los recursos, tanto materiales como humanos, lo que favoreció a una reducción de costos y, por tanto, una mayor rentabilidad.

10. Se debe recalcar que, adoptando las medidas adecuadas y llevando a cabo una política de fomento bien dirigida para el desarrollo del cultivo de la pimienta, en poco tiempo el Ecuador podría tener grandes posibilidades de convertirse en exportador de pimienta negra en grano a los Estados Unidos.

6.2. Recomendaciones

1. Basándose en la investigación realizada y en el análisis de los datos obtenidos, se recomienda la creación de una Asociación Nacional de Productores y Exportadores de Pimienta (ANPEP), para agrupar a los productores y exportadores de pimienta negra en grano. Esta Asociación estaría encargada de brindar asesoría técnica y financiera a los productores y comercializadores de pimienta, planificar a mediano plazo, asegurar la oferta exportable de la misma y coordinar la comercialización de la pimienta en los mercados internacionales.
2. La información técnica, estadística, comercial y financiera debe canalizarse de una forma horizontal desde todas las instituciones a las que les concierne el problema hacia los agricultores y empresarios interesados en producir y exportar pimienta. Dentro de este sistema de información se incluiría a instituciones, como el Ministerio de Agricultura y Ganadería, el Ministerio de Comercio Exterior, el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, Promoción de Exportaciones de Ministerio de Relaciones Exteriores, la Corporación para la Promoción de las Exportaciones y la Inversión Extranjera, la Corporación Financiera Nacional y el Banco Nacional de Fomento.
3. Se recomienda promover, por parte del Ministerio de Agricultura y Ganadería, la creación de una cooperativa, con el propósito de brindar a los productores y comerciantes la información necesaria en general, como aperturas en líneas de crédito exclusivamente para ellos, principalmente para que, cuando caiga el precio de la pimienta u otro producto en el mercado, no puedan comercializar individualmente.
4. Ante el problema fitosanitario, se recomienda el fortalecimiento del Servicio Ecuatoriano de Sanidad Agropecuaria, a fin de que pueda garantizar la óptima calidad de la producción de la pimienta negra en grano para la exportación,

estableciendo las normas que regulen la utilización de pesticidas y funguicidas de tal manera que satisfaga todas las normas fitosanitarias exigidas a nivel internacional.

5. Un manejo tecnificado del cultivo, dedicado exclusivamente al mejoramiento genético de los productos agrícolas no tradicionales de exportación, lograría un rendimiento mayor al que existe en la actualidad.

6. Adoptar mecanismos de apoyo financiero para el sector agrícola primario no tradicional de exportación, haciendo un profundo análisis de la situación del cultivo de la pimienta en el Ecuador, tomando en cuenta que para éste producto el mercado de los Estados Unidos es muy grande. De esta forma, el país obtendrá ingreso de divisas y se mejorará la situación socio-económica de sus habitantes.

7. Invertir en el proyecto con la posibilidad de exportar pimienta negra en grano o molida; por lo que las dos alternativas resultan atractivas y viables.

ANEXOS

**ANEXO 1
ECUADOR**

EXPORTACIÓN DE PRODUCTOS NO TRADICIONALES AGROINDUSTRIALES 1/
PERÍODO: ENERO - JUNIO

PRODUCTO	2 0 0 4*				2 0 0 3**			
	ORD. 2/	VALOR FOB (000 USD)	PART. 3/	VOLUMEN (Tm)	ORD. 2/	VALOR FOB (000 USD)	PART. 3/	VOLUMEN (Tm)
TOTAL EXPORTACIONES		3,479,613		12,800,127		5,988,176		21,132,029
TOTAL AGROINDUSTRIAL		1,303,311	100.00%	2,825,223		2,743,728	100.00%	5,943,443
PRINCIPALES PRODUCTOS NO TRADICIONALES		304,179	23.34%	226,172		593,669	21.64%	604,655
ROSAS FRESCAS	1	134,113	10.29%	29,788	1	229,801	8.38%	58,112
FLORES Y CAPULLOS FRESCOS	2	19,5	3.03%	10,336	2	59,54	2.17%	16,761
JUGO DE MARACUYÁ	3	15,627	1.20%	11,178	3	39,314	1.43%	22,139
PALMITO	4	14,411	1.11%	8,834	5	27,804	1.01%	17,547
ACEITE DE PALMA CRUDO Y REFINADO	5	13,19	1.01%	21,791	4	31,823	1.16%	54,185
TABACO Y ELABORADOS	6	9,945	0.76%	622	8	14,889	0.54%	1,084
PIÑA	7	9,909	0.76%	29,285	6	20,811	0.76%	47,975
AZÚCAR REFINADA	8	9,29	0.71%	32,766	21	7,247	0.26%	31,744
COLIFLORES Y BRÉCOLES (BROCCOLI)	9	8,026	0.62%	8,408	7	15,178	0.55%	16,566
CHICLE Y GOMA DE MASCAR	10	6,95	0.53%	3,598	11	12,938	0.47%	6,611
FRUTAS Y PARTES COMESTIBLES DE PLANTAS EN CONSERVA LAS DEMÁS	11	6,573	0.50%	15,571	14	11,111	0.40%	27,958
HOMBONES Y CAMELOS	12	6,234	0.48%	2,765	12	12,21	0.45%	4,939
ALCOHOL ETÍLICO	13	4,922	0.38%	11,224	20	7,618	0.28%	15,017
GRASAS Y ACEITES VEGETALES	14	4,269	0.33%	4,966	19	8,088	0.29%	9,564
FRUTOS CONGELADOS LOS DEMÁS	15	4,083	0.31%	4,625	22	7,021	0.26%	7,811
FRÉJOL EN CONSERVA	16	3,05	0.23%	4,63	18	8,247	0.30%	12,78
MERMELADAS, JALEAS Y PURÉS DE FRUTAS	17	2,508	0.19%	5,421	23	5,206	0.19%	10,874
MANGO	18	1,887	0.14%	5,155	9	14,441	0.53%	33,576
PREPARACIONES ALIMENTICIAS LAS DEMÁS	19	1,557	0.12%	343				
FRÉJOL SECO	20	1,424	0.11%	2,562	16	9,244	0.34%	16,925
MANGO EN CONSERVA	21	1,357	0.10%	1,696				
PIMIENTA	22	1,225	0.09%	1,238	25	3,256	0.12%	3,301
PREPARACIONES LAS DEMÁS UTILIZADAS PARA ALIMENTACIÓN DE ANIMALES	23	1,15	0.09%	3,185				
FRUTOS DE CÁSCARA LOS DEMÁS EN CONSERVA	24	1,098	0.08%	963				
LECHE MATERNIZADA O HUMANIZADA	25	1,06	0.08%	294	24	3,529	0.13%	944
MAÍZ AMARILLO	44	486	0.04%	3,449	17	8,32	0.30%	63,391
SOYA EN GRANO	51	264	0.02%	1,157	10	13,653	0.50%	60,775
AZÚCAR CRUDA	73	59	0.00%	286	13	11,894	0.43%	31,861
ARROZ SEMIBLANQUEADO O BLANQUEADO	75	10	0.00%	36	15	10,466	0.38%	32,215
MADERA TRATADA ^{a/}		30,631		35,606		93,535		63,275
MANUFACTURAS DE CAUCHO ^{a/}		9,306		3,536		6,379		16,804
FIBRA DE ABACÁ ^{a/}		4,377		5,52		11,053		8,165
MADERA EN BRUTO ^{a/}		1,863		42,994		80,136		4,833
MANUFACTURAS Y OBJETOS DECORATIVOS DE MADERA ^{a/}		1,44		2,462		4,697		2,882
LÁTEX, CAUCHO NATURAL Y SINTÉTICO ^{a/}		358		292		419		408
OTROS PRODUCTOS AGROINDUSTRIALES		999,132	76.66%	2,599,050		2,150,058	78.16%	5,338,788

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaboración: Información Central-Proyecto Servicio de Información Agropecuaria del Ministerio de Agricultura y Ganadería Ecuador (www.sica.gov.ec)

NOTA: Se ha eliminado los productos tradicionales y sus derivados/similares

1/ Los productos del Sector Agroindustrial, son los adoptados por la Organización Mundial del Comercio - O.M.C.; además, se incluye el Sector Piscícola

2/ Orden de importancia de acuerdo al valor FOB

3/ Participación con respecto al Total Agroindustrial

^{a/} Se ha considerado estos productos por la generación de divisas, a pesar de no constar en las partidas arancelarias de la O.M.C.

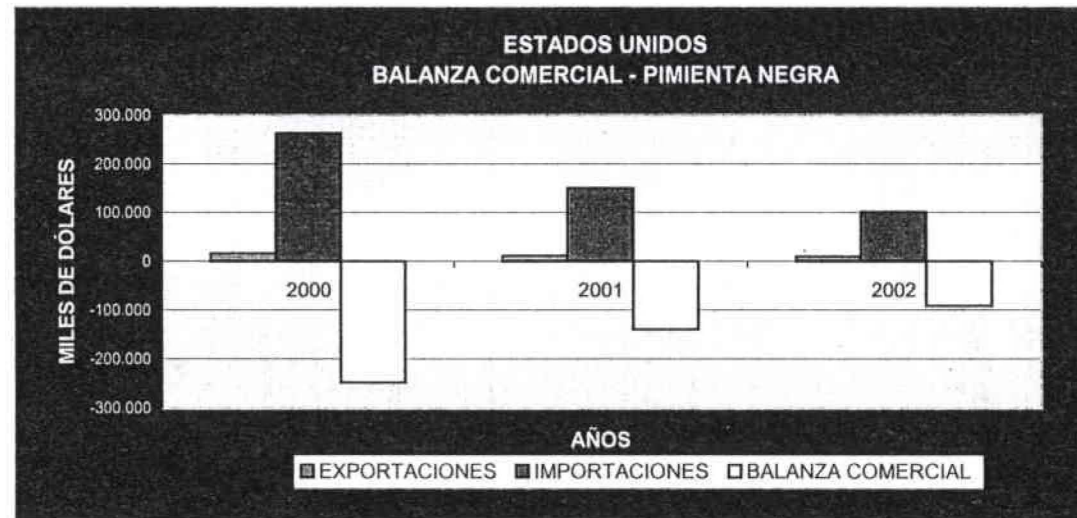
* Datos provisionales acumulados de enero a junio

** Datos provisionales acumulados de enero a diciembre

ANEXO 2

EXPORTACIONES, IMPORTACIONES, BALANZA COMERCIAL ESTADOS UNIDOS PIMIENTA NEGRA			
	EXPORTACIONES	IMPORTACIONES	BALANZA COMERCIAL
2000	15.382	263.317	-247.935
2001	11.075	150.556	-139.481
2002	9.378	100.572	-91.194

FUENTE: FAO TRADE YEARBOOK - 2002



	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Producto Interno Bruto							
PIB Total (Millones de US\$)	23.635	23.255	16.674	15.934	21.024	24.311	26.745
PIB Total Per Cápita (En US\$)	2.111	2.035	1.429	1.338	1.729	1.959	2.112
PIB Agrícola (% del PIB total Millones de \$ de 2000)	8,10%	7,50%	9,10%	9,20%	8,80%	9,10%	9,00%
Sector Externo							
Exportaciones Total fob (Millones de US\$)/2	5.264	4.203	4.451	4.927	4.678	5.030	4.305
Exportaciones Agrícolas(% de exportaciones Total)/2	50,30%	55,00%	44,20%	29,70%	33,60%	34,50%	33,70%
Importaciones Total cif (Millones de US\$)/2	4.955	5.576	3.017	3.721	5.363	6.431	4.817
Importaciones Agrícolas (% de Importaciones Total)/2	5,90%	5,30%	6,60%	6,40%	5,00%	4,20%	4,60%
Reserva Monetaria Internacional (Millones de US\$) /3	2.093	1.698	1.276	1.180	1.074	1.008	1.318
Deuda Externa Nacional (% del PIB) . /3	63,88%	70,52%	97,65%	84,46%	68,47%	64,48%	61,53%
Tipo de Cambio							
Indice de Tipo de Cambio Efectivo Real	97.5	97.1	137.0	147.4	106.2	93,2	95,4
Indicadores Económicos							
Tipo de Cambio							
Tasa de Inflación %.	30,70%	36,10%	60,70%	96,80%	37,70%	9,40%	7,50%
Déficit Fiscal (-) o Superavit (+) Global (Relación con el PIB) . /3	-1,20%	-0,60%	-0,60%	-0,10%	1,90%	0,60%	1,20%
Tasas de Interés							
Tasa Activa de Interés /5	42,55%	62,79%	55,71%	29,83%			
Tasa Pasiva de Interés /5	33,32%	48,19%	38,85%	9,28%			
Tasa Activa de Interés en dólares/8				14,52%	15,10%	12,71%	12,06%
Tasa Pasiva de Interés en dólares/8				7,70%	5,05%	5,07%	5,05%
Tasa Internacional Prime-New York/6	8,50%	7,75%	8,50%	9,50%	4,75%	4,25%	4,00%
Tasa Internacional Libor/6	5,97%	5,09%	6,50%	6,00%	2,44%	1,45%	1,30%
Salarios y Población							
Salario Mínimo Vital y Remuneraciones (Promedio Mensual US\$)/7	152	141	88	81	131	138	158
Población (en millones)	11.9	12.2	12.4	12.6	12,8	12	12
Area del Suelo con Uso Agropecuario	31%	31%	31%	48%	48%	48%	48%
Inversión en el Sector Agropecuario							
Inversión Extranjera en Agricultura(Millones de US\$)	6.5	15.0	1.9	1.3	18,7	15.0	35,5
Egresos del Gobierno Central (% del PIB)	1,20%	0,80%	1,00%	1,00%	0,62%	0,70%	0,26%

Fuente: Banco Central Del Ecuador - INEC

Elaboración: Proyecto SICA-MAG - Ecuador (www.sica.gov.ec)

/2 Hasta 2000 cifras definitivas, 2001- 2003 provisionales.

/3 Acumulado saldos a diciembre de cada año,

/5 Tasa de Interés a 361 días o más, promedio ponderado de bancos privados,

/6 Año 2002 a septiembre

/7 Año 2002 a septiembre

/8 Año 2002 a septiembre (referenciales nominales)

ANEXO 4



ECUADOR: USO DE LA TIERRA (miles de hectáreas)

	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	2000
USO AGROPECUARIO	7.845,80	7.913,70	7.953,60	7.975,40	8.128,70	8.107,40	7.987,40	8.011,00	8.027,30	12.355,80
CULTIVOS TRANSITORIOS	466,6	438,9	572	497	496,3	417,8	481,4	483,9	491,4	1.231,70
CULTIVOS PERMANENTES	1.320,50	1.350,50	1.386,90	1.404,90	1.414,70	1.426,70	1.384,00	1.394,60	1.402,00	1.363,40
PASTOS	4.921,20	4.918,50	4.932,90	5.001,40	5.092,70	5.106,70	4.995,60	5.008,00	5.022,90	5.087,10
BARBECHO	902	959,4	808,5	839,8	881,6	902,9	882,4	879,1	865,7	
DESCANSO	235,5	246,4	253,3	232,3	243,4	253,3	244	245,5	245,3	381,3
MONTES, BOSQUES Y OTROS USOS										4.292,30
AREA SIN USO	17.913,70	17.845,80	17.805,90	17.784,10	17.630,80	17.652,10	17.772,10	17.748,50	17.732,20	13.403,70
TOTAL NACIONAL	25.759,50	25.759,50	25.759,50	25.759,50	25.759,60	25.759,50	25.759,50	25.759,50	25.759,50	25.759,50

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC)
Elaboración: Proyecto SICA - BIRF/MAG - Ecuador
(www.sica.gov.ec)

ANEXO 5

ECUADOR

ESTIMACIÓN DE LA PRODUCCIÓN (Tm) - 2003

REGIÓN SIERRA: frutas, oleaginosas, fibras, cabuya, bebidas, té y otros cultivos



PRODUCTO	CARCHI	IMBABURA	PICHINCHA	COTOPAXI	TUNGURAHUA	CHIMBORAZO	BOLÍVAR	CAÑAR	AZUAY	LOJA
OTROS CULTIVOS										
CAÑA PARA AZÚCAR	6.860	304.400				54.400		517.400		186.920
CAÑA OTROS USOS		37.442	50.000	34.507		49.141	39.000	40.000	49.225	55.085
CAUCHO			22.400							
PAJA TOQUILLA										
TABACO				3.525						
PIMIENTA NEGRA			750							

Fuente: Direcciones Provinciales MAG - Agencias de Servicio Agropecuario

Elaboración: SIGAGRO - Remigio Jara

Última actualización 16/08/2004

ANEXO 6

ESTIMACIÓN DE LA SUPERFICIE COSECHADA (Ha) - 2003

REGIÓN SIERRA: frutas, oleaginosas, fibras, cabuya, bebidas, té y otros cultivos

PRODUCTO	CARCHI	IMBABURA	PICHINCHA	COTOPAXI	TUNGURAHUA	CHIMBORAZO	BOLÍVAR	CAÑAR	AZUAY	LOJA
OTROS CULTIVOS										
CAÑA PARA AZÚCAR	110	4.610				850		8.500		2.056
CAÑA OTROS USOS		61.780	225.000	245.000		48.650	229.242	55.240	144.230	564.400
CAUCHO			5.200							
PAJA TOQUILLA										
TABACO				2.280						
PIMIENTA NEGRA			400							

Fuente: Direcciones Provinciales MAG - Agencias de Servicio Agropecuario

Elaboración: SIGAGRO - Remigio Jara

Última actualización 16/08/2004

ANEXO 7

ECUADOR

ESTIMACIÓN DE LA PRODUCCIÓN (Tm) - 2003

REGIÓN COSTA, ORIENTE y GALÁPAGOS: frutas, oleaginosas, fibras, cabuya, bebidas, té y otros cultivos



PRODUCTO	ESMERALDAS	MANABÍ	GUAYAS	LOS RÍOS	EL ORO	SUCUMBIOS	NAPO	ORELLANA	PASTAZA	MORONA SANTIAGO	ZAMORA CHINCHIPE	GALÁPAGOS
OTROS CULTIVOS												
CAÑA PARA AZÚCAR			3.497.545	103.960								
CAÑA OTROS USOS	4.720	24.921	25.740	3.928	75.000	51.000	1.040	450	16.800	24.545	45.200	
CAUCHO	966											
PAJA TOQUILLA		693	10.430									
TABACO	360		2.463	610								
PIMIENTA NEGRA		1.820		280								

Fuente: Direcciones Provinciales MAG - Agencias de Servicio Agropecuario

Elaboración: SIGAGRO - Remigio Jara

Última actualización 16/08/2004

ANEXO 8

ESTIMACIÓN DE LA SUPERFICIE COSECHADA (Ha) - 2003

REGIÓN COSTA, ORIENTE y GALÁPAGOS: frutas, oleaginosas, fibras, cabuya, bebidas, té y otros cultivos


PRODUCTO	ESMERALDAS	MANABÍ	GUAYAS	LOS RÍOS	EL ORO	SUCUMBIOS	NAPO	ORELLANA	PASTAZA	MORONA SANTIAGO	ZAMORA CHINCHIPE	GALÁPAGOS
OTROS CULTIVOS												
CAÑA PARA AZÚCAR			50.677	1.584								
CAÑA OTROS USOS	180	923	572	114	3.000	2.800	62	28	800	1.350	3.100	
CAUCHO	355											
PAJA TOQUILLA		75	1.205									
TABACO	190		1.071	358								
PIMIENTA NEGRA		1.200		120								

Fuente: Direcciones Provinciales MAG - Agencias de Servicio Agropecuario

Elaboración: SIGAGRO - Remigio Jara

Última actualización 16/08/2004

ANEXO 9

 ECUADOR: PIB: Agricultura, caza, silvicultura, y pesca (Miles de Dólares)							
	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Cultivo de Banano, café, cacao	1.025.569	585.908	573.635	442.940	415.832	533.455	573.086
Cultivo de cereales	369.047	259.710	132.375	136.530	149.575	170.693	189.511
Cultivo de flores	162.830	191.629	215.148	220.998	262.277	280.265	271.293
Otros cultivos	375.289	358.731	236.331	211.089	216.670	247.716	269.143
Cría de animales	601.678	647.837	300.338	278.807	409.895	465.739	518.367
madera	267.873	262.689	195.312	175.419	192.995	219.302	239.111
Pesca	935.506	901.715	300.043	226.862	243.488	276.864	298.165
TOTAL	3.737.792	3.208.219	1.953.182	1.692.645	1.890.732	2.194.030	2.358.676

FUENTE: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR ELABORACION: PROYECTO SICA

ECUADOR: PIB: Agricultura, caza, silvicultura, y pesca (TASA DE CRECIMIENTO)							
	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Cultivo de Banano, café, cacao		-43%	-2%	-23%	-6%	28%	7%
Cultivo de cereales		-30%	-49%	3%	10%	14%	11%
Cultivo de flores		18%	12%	3%	19%	7%	-3%
Otros cultivos		-4%	-34%	-11%	3%	14%	9%
Cría de animales		8%	-54%	-7%	47%	14%	1%
madera		-2%	-26%	-10%	10%	14%	9%
Pesca		-4%	-67%	-24%	7%	14%	8%

FUENTE: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR ELABORACION: PROYECTO SICA

ECUADOR: PIB: Agricultura, caza, silvicultura, y pesca (Tasa de Participación)							
	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Cultivo de Banano, café, cacao	27%	18%	29%	26%	22%	24%	24%
Cultivo de cereales	10%	8%	7%	8%	8%	8%	8%
Cultivo de flores	4%	6%	11%	13%	14%	13%	12%
Otros cultivos	10%	11%	12%	12%	11%	11%	11%
Cría de animales	16%	20%	15%	16%	22%	21%	22%
madera	7%	8%	10%	10%	10%	10%	10%
Pesca	25%	28%	15%	13%	13%	13%	13%
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

FUENTE: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR ELABORACIÓN: PROYECTO SICA

ANEXO 10
ESTADOS UNIDOS DE NORTEAMÉRICA
ÍNDICE DE PRECIOS AL PRODUCTOR
POR RUBRO AGROINDUSTRIAL
(AÑO BASE: 1982 - 1984 = 100)

AÑO	2 0 0 4														2 0 0 3			2003 3/	2002 3/
	ACUM. 2/	PROM. 1/	DIC	NOV	OCT	SEP	AGO	JUL	JUN	MAY	ABR	MAR	FEB	ENE	ACUM. 2/	PROM. 1/	DIC		
MES	PRODUCTOS AGROPECUARIOS																		
ÍNDICE		122.8	118.5	117.7	119.0	118.4	118.7	123.2	129.3	135.7	129.2	127.8	119.0	116.8		111.2	124.2	124.2	99.0
INCREMENTO ANUAL (%)		11.1	-4.6	-5.1	-4.1	2.0	8.9	17.8	21.0	24.6	23.2	23.5	14.2	12.2		12.6	25.5	25.5	2.5
ÍNDICE		151.0	151.0	150.0	149.9	150.0	151.4	153.5	155.5	156.3	153.1	148.9	146.5	146.1		143.3	147.3	147.3	137.6
INCREMENTO MENSUAL (%)	2.5	0.2	0.7	0.1	-0.1	-0.9	-1.4	-1.3	-0.5	2.1	2.8	1.6	0.3	-0.8	7.0	0.6	-0.7	-0.7	0.7
INCREMENTO ANUAL (%)		5.4	2.5	1.1	0.9	3.4	5.5	7.4	8.5	10.5	8.8	6.4	4.6	5.1		5.2	7.0	7.0	1.3
		PRODUCTOS TEXTILES Y SIMILARES																	
ÍNDICE		120.7	121.4	121.6	121.5	121.2	120.8	120.9	120.7	120.7	120.2	119.7	119.6	119.8		119.5	119.5	119.5	119.7
INCREMENTO MENSUAL (%)	1.6	0.1	-0.2	0.1	0.2	0.3	-0.1	0.2	0.0	0.4	0.4	0.1	-0.2	0.3	-0.2	0.0	-0.2	-0.2	-0.3
INCREMENTO ANUAL (%)		1.0	1.6	1.6	1.5	1.4	1.0	1.3	1.0	1.2	0.8	0.4	0.3	0.2		-0.3	-0.2	-0.2	-0.6
		PIEL, CUERO Y PRODUCTOS SIMILARES																	
ÍNDICE		164.6	165.5	165.1	165.2	165.1	165.1	164.6	162.7	163.4	162.9	164.9	165.3	165.7		162.3	164.6	164.6	160.6
INCREMENTO MENSUAL (%)	0.5	0.0	0.2	-0.1	0.1	0.0	0.3	1.2	-0.4	0.3	-1.2	-0.2	-0.2	0.7	2.5	0.2	0.4	0.4	-0.2
INCREMENTO ANUAL (%)		1.4	0.5	0.7	0.9	1.4	1.8	2.5	1.8	1.1	-0.1	1.4	1.8	3.2		3.2	2.5	2.5	5.8

Fuente: Bureau of Labor Statistics-Estados Unidos
Elaboración: Información Central-Proyecto Servicio de Información Agropecuaria del Ministerio de Agricultura
y Ganadería-Ecuador (www.sica.gov.ec)

1/ Promedio anual
2/ Acumulado anual
3/ Cifras a diciembre
Última actualización 17/01/2005

ANEXO 11

La pimienta local gana en aroma

En todo el país hay al menos 500 hectáreas. El Carmen, en Manabí, lleva la delantera. Los 100 kilogramos se venden en dos millones de sucres.

Piper nigrum* es el nombre científico de esta planta, originaria de la Costa de Malabar, en el sur de la India. Según la manera en que son procesadas las pepas se trata de pimienta blanca o negra. Esta última no es más que el fruto inmaduro desecado, mientras que la blanca consiste en la baya (fruto) madura desprovista de cáscara.

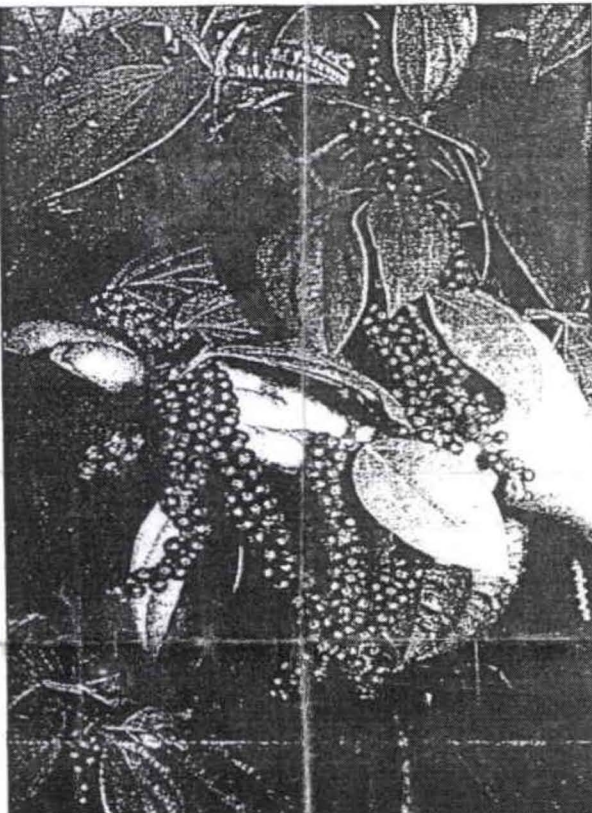
La primera se utiliza prácticamente en todos los casos en que se hace uso de las especias, salvo en los productos de panadería y pastelería. Su empleo es universal en salsas, extractos, carnes procesadas, carnes de aves, rellenos, pastas y rebozos.

La pimienta blanca se emplea menos. Tiene un aroma ligeramente distinto del de la negra, que se ha descrito con frecuencia como mohoso. Se usa en carnes procesadas en las que no se desea que aparezca el moteado negro por pimienta y, desde luego, su precio es mayor.

Ecuador al igual que muchos otros países es deficitario en este producto. De toda la demanda de pimienta, Ecuador aún importa más del 60 por ciento. Pero esto puede cambiar.

Según Agustín Godoy, de la Industria Lojana de Especies, ILE, la pimienta ecuatoriana está desplazando a la importada. "La ecuatoriana tiene como ventajas una mejor densidad y aroma y su precio es bastante competitivo, aunque no es bajo".

Esta y otras empresas compran la producción diseminada a lo largo de la Costa ecuatoriana. Solo la empresa Alimec S.A., productora de las marcas Mc Cormick, Campbell's y La



Fotos: Eduardo Terán / EL COMERCIO

Granja, compra, mensualmente, 1,2 toneladas del producto.

Muchos agricultores se han dado cuenta que los suelos de Ecuador son aptos para este cultivo. En Valle Hermoso, localidad cercana a Santo Domingo de los Colorados, la empresa Brille S.A. mantiene con éxito 5 hectáreas y media.

La administradora, de origen hondureño, Iliana de Sarmiento,

dice que el suelo ecuatoriano es muy bueno para el cultivo. En esta propiedad se obtienen de 5 a 7 kilos por planta, cada año.

El Carmen, en Manabí, es la localidad donde más pimienta se produce. Solo en este sector hay unos 7 productores que exportan semanalmente 3 toneladas en conjunto. El producto se va al Perú, principalmente.

Uno de los pioneros del culti-

Blanca y negra

-Toneladas en 1998-

País	Producción
India	61 600
Indonesia	52 188
Brasil	22 386
México	2 400
Total mundial	217 064

Fuente: FAO

vo en Ecuador es José Alberto Segovia. Su finca localizada en El Carmen comenzó con pimienta hace 23 años, en la actualidad tiene 8 hectáreas de cultivo ecológico. Este cultivador ha colocado la pimienta en exhibiciones del Japón. Pero por falta de volumen exportable aún no puede ser vendido.

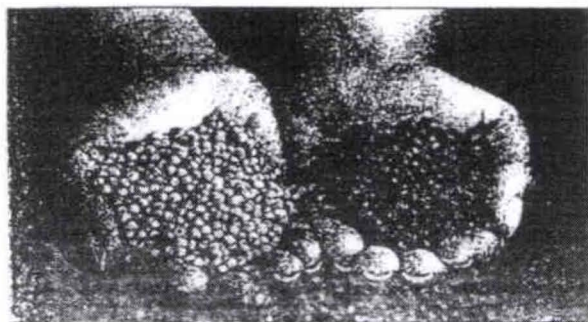
En todo el Ecuador se estima la existencia de 500 hectáreas sembradas con pimienta, lo que da una producción anual entre 100 y 175 toneladas.

Pero la producción está aumentando. Una de las razones es el alto precio en el mercado interno y externo. En la actualidad se vende a 2 millones de sucres los 100 kilogramos de pimienta negra, y de cada hectárea se puede cosechar entre 6 000 y 8 000 kilogramos al año.

La pimienta blanca es más cara, ya que es más difícil de obtener debido a que las bayas deben ser recolectadas cuando están completamente maduras, y presentan un color rojo brillante.

Las pepas se separan de la espiga y se envasan en bolsas que se sumergen en corrientes lentas de agua. Esto ablanda el pericarpio o cubierta que se separa de la porción carnosa de la baya.

Después de 1 a 2 semanas en el agua, se frota las bayas para eliminar los restos de cubierta y a continuación se lavan y se desecan al sol. Debido a su procesamiento la pimienta blanca es más sensible al embohecimiento. También es más delicada ya que puede presentar problemas de hongos al interior de la pepa.



LOS DOS TIPOS • Tanto la pimienta blanca como la negra son extraídas de la misma planta, pero difieren por la forma en que son procesadas las pepas.

Algunos datos del cultivo en Ecuador

La siembra se realiza a una distancia de 2 metros entre cada vegetal, lo que permite una densidad de 2 500 plantas por hectárea. Cada una se puede comprar a 50 centavos de dólar. Por tanto, la inversión total para una hectárea se calcula entre 35 y 50 millones de sucres.

Al segundo año de vida empieza la cosecha, que llega a su máxima producción en el cuarto año y se extiende hasta los 20 ó 25 años. De cada planta se obtienen entre 5 a 7 kilos anuales. En el mercado local se venden a un precio entre 37 mil y 56 mil sucres cada kilogramo.

Desde la floración transcurren entre 6 y 9 meses hasta que el racimo o espiga presente 3 pepas de color rojo. Este es un indicativo para la cosecha.

Una vez cosechado el racimo se pone a secar. Caso contrario se fermenta y se daña.

La planta es una enredadera, por ello se colocan postes de pambilo o mejor aun de hormigón para que la sostengan.

La enfermedad más grave es el hongo Phytophthora. Para prevenir sus daños se aconseja aporcar la mata. También se debe realizar una limpieza de los ramales y las hojas dañadas.

ANEXO 12

ENTREVISTAS A PRODUCTORES Y COMERCIANTES DE PIMIENTA

En la zona de Puerto Quito y Santo Domingo de los Colorados se realizaron entrevistas a los productores y comerciantes de pimienta; para recopilar información, analizar y estudiar el mercado nacional de la pimienta negra en grano.

Se ha determinado la zona geográfica de Puerto Quito hasta Santo Domingo para entrevistar a 50 propietarios del cultivo de pimienta y adicionalmente se entrevisto a 18 comerciantes de pimienta.

Para la realización de las entrevistas se planteo los siguientes objetivos.

OBJETIVOS:

- ✓ Determinar la producción de los pequeños agricultores y empresarios agrícolas.
- ✓ Establecer los intermediarios (comerciantes) y mayoristas de pimienta.
- ✓ Determinar la cadena de mercadeo de pimienta negra en grano.
- ✓ Analizar el mercado nacional por medio de la competencia, precios y calidad de pimienta negra en grano.

Las entrevistas fueron personales lo que facilitó un acercamiento con las personas.

En las entrevistas a los productores, se recopiló información de las estrategias que implementan ciertos comparadores de pimienta; el recibir el producto dentro de las propiedades o en los centros de acopio, el manejo de políticas de pago y la oferta más atractiva en precios para la venta del producto.

GLOSARIO Y BIBLIOGRAFÍA

GLOSARIO

Agente.- Es una firma o persona natural que a base de comisión, se encarga de promover ventas, colocando pedidos que son avisados al exportador quien los embarca y dirige al comprador. El importador puede utilizar sus servicios para efectuar pedidos al exportador. ¹

Amenaza.- Aspectos desfavorables que el entorno ofrece a la empresa y que constituyen objeto principal de interés de estudio. ²

Balanza comercial.- Se entiende por balanza comercial favorable la situación en la cual el valor de las exportaciones supera al de las importaciones. ³

Barreras Comerciales.- Las que establecen algunos países con fines proteccionistas, para controlar y restringir el comercio internacional, especialmente en lo referente a las importaciones. ⁴

Broker.- Es un distribuidor que actúa en un área o mercado plurinacional. Suele ser una especie de mayorista que consolida demanda a través de una gran red de compradores con los cuales trabaja y respecto de los cuales ordena sus pedidos. ⁵

Canales de distribución.- Diferentes estructuras de intermediarios a través de los cuales se hace la comercialización del producto. ⁶

¹ OSORIO ARCILA C., Diccionario de Comercio Exterior, Ediciones Presencia Ltda., Bogotá 1993, p.14

² PAULET JEAN-PIERRE, SANTADREU ELISEO, Diccionario de Economía y Empresa, Ediciones Gestión 2000 S.A. , Barcelona, 1994, p.12

³ OSORIO ARCILA C. Op. Cit, p.18

⁴ Investigación Propia

⁵ OSORIO ARCILA C. Op. Cit., p.23

⁶ Investigación Propia

Consumo.- Proceso o acto por el cual los agentes económicos obtienen utilidad o satisfacción de sus necesidades.⁷

Déficit.- Situación inversa a la de superávit y que expresa una diferencia negativa entre el haber y el deber.⁸

Demanda.- La cantidad de una mercadería o servicio que se comprará a un precio determinado y en un tiempo dado. La demanda teórica corresponde a las necesidades de abastecimiento y la demanda efectiva lleva envuelta la necesaria disponibilidad de capacidad de pago para que la necesidad sea efectivamente satisfecha.⁹

Demanda externa.- La que surge del exterior y por tanto representa una perspectiva de exportación en contraposición con la interna que se manifiesta en el mercado nacional.¹⁰

Empresa.- Unidad económica, jurídica y social que, en forma organizada, combina los factores de producción, en vistas a 1 suministro de productos, bienes o servicios de acuerdo con la demanda del mercado.¹¹

Fortaleza.- Es cualquier elemento resultante de la interacción de los factores internos de la organización, generalmente un insumo, proceso o producto, capaz de apoyar a la institución para aprovechar las oportunidades o para protegerse de las amenazas del ambiente externo.¹²

⁷ AHIJADO MANUEL, AGUER MARIO, Diccionario de Economía y Empresa, Ediciones Pirámide, Madrid, 1996, p.56

⁸ TAMAMES RAMÓN, GALLEGO SANTIAGO, Diccionario de Economía y Finanzas, Editorial Alianza, Madrid, 1994, p.106

⁹ OSORIO ARCILA C., Op. Cit., p.41

¹⁰ Investigación Propia

¹¹ PAULET JEAN-PIERRE, SANTANDREU ELISEO, Op. Cit., p.56

¹² BORGES J. Y OTROS, Op. Cit., p.70

Gastos administrativos.- Los gastos imputables a las fases administrativas y de elaboración de planes de una empresa.¹³

Gasto financiero.- Es el que origina los intereses de las deudas a largo plazo.¹⁴

Mayorista.- Es un comerciante intermediario que vende a minoristas y a otros comerciantes, o a consumidores industriales, institucionales y comerciales pero que no vende a consumidores finales en cantidades importantes.¹⁵

Medio ambiente.- Conjunto de todas las condiciones externas que actúan sobre un organismo. Podemos distinguir dentro del medio ambiente elementos de tipo climático (temperatura, humedad, radiación solar) y elementos de naturaleza química como serían las características del suelo o del agua.¹⁶

Mercado.- Es el área dentro de la cual las dos fuerzas o partes intervienen en él: la oferta y la demanda, están en contacto por alguno de los medios de comunicación, y donde las transacciones tiene un lugar.¹⁷

Oferta.- Se entiende la cantidad de un producto, que los productores estarían dispuestos a producir y ofrecer a los compradores, en un momento dado en un cierto lugar y a una serie de precios determinados. La cantidad de un producto que será producido y ofrecido varía en razón directa a los precios.¹⁸

¹³ ROSENBERG J.M., Diccionario de Administración y Finanzas, OCÉANO/CENTRUM, Barcelona 1995, p.123

¹⁴ Investigación Propia

¹⁵ OSORIO ARCILA C., Op. Cit., p.60

¹⁶ VARIOS AUTORES, Diccionario de la naturaleza, hombre, ecología, paisaje, ESPASA – CALPE, Madrid, 1997, p. 596

¹⁷ OSORIO ARCILA C., Op. Cit., p.62

¹⁸ OSORIO ARCILA C., Op. Cit., p.84

Oportunidad.- Aspectos favorables que el entorno ofrece a una empresa y que constituye objeto principal de estudio e Interés por su parte.¹⁹

Precio de mercado.- Bajo condiciones de competencia pura se trata del nivel al cual la cantidad de mercancías ofrecidas por los vendedores, es igual a la cantidad que tomarán los compradores en un mercado particular y en un tiempo dado.²⁰

Precio realista de exportación.- Es aquel precio de un producto similar al precio internacional cotizado u ofrecido por dicho producto, por la competencia internacional.²¹

Preferencias comerciales.- Término amplio que abarca diversas formas de tratamiento preferencial. Es usado indistintamente con el término "preferencias arancelarias", el cual se refiere al tratamiento arancelario más favorable que el concedido a otros países.²²

Producto.- Conjunto de atributos físicos y psicológicos que el consumidor considera que tiene un determinado bien o servicio para satisfacer sus deseos o necesidades.²³

Recesión.- Fase económica que comúnmente sigue a un periodo de crisis; se caracteriza por una baja notable en la demanda, que consecuentemente produce una caída de los precios, una baja en las inversiones y un debilitamiento general. A veces, la recesión es provocada por las autoridades del país para frenar voluntariamente un proceso inflacionista demasiado elevado.²⁴

¹⁹ PAULET JEAN-PIERRE, SANTA NDREU ELISEO, Op. Cit., p.96

²⁰ OSORIO ARCILA C., p.95

²¹ Investigación Propia

²² Investigación Propia

²³ Investigación Propia

Rentabilidad.- Capacidad de un bien o capital invertido de producir una renta expresada en términos financieros.²⁵

Riesgo.- Elemento de incertidumbre que puede afectar la actividad de un agente o el desarrollo de una operación económica.²⁶

Sustitutos.- Bien o conjunto de bienes que sirven para satisfacer las mismas o parecidas necesidades, estando los precios de los principales y de éstos muy relacionados.²⁷

Utilidades.- Son las ganancias líquidas, generadas por una empresa o actividad económica, incluyendo las ganancias de capital obtenidas de la enajenación total o parcial de los activos.²⁸

Hibisco.- Planta de la familia de las malváceas, de grandes flores generalmente rojas, aunque existen numerosas variedades de distintos colores. Se cultiva en los países cálidos y es muy apreciada por su valor ornamental.²⁹

²⁴ OSORIO ARCILA C., Op. Cit., p.105

²⁵ PAULET JEAN-PIERRE, SANTA NDREU ELISEO, Op. Cit., p.118

²⁶ OSORIO ARCILA C., Op. Cit., p.109

²⁷ PAULET JEAN-PIERRE, SANTA NDREU ELISEO, Op. Cit., p.133

²⁸ OSORIO ARCILA C., Op. Cit., p.129

²⁹ http://diccionarios.elmundo.es/diccionarios/cgi/lee_diccionario.html

BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA CITADA

AGRICULTURE TRADE, www.fao.apps.com

BACA URBINA GABRIEL, Evaluación de Proyectos, Pág. 59

BANCO CENTRAL DE ECUADOR, www.bce.gov.ec.

BANCO CENTRAL DEL ECUADOR, Manual de Importaciones y Exportaciones del Ecuador, número 4, octubre de 1995.

CÁMARA DE COMERCIO DE QUITO, Boletín N° 77, Julio 2004.

CORPOPACIÓN DE EXPORTADORES INDUSTRIALES DEL ECUADOR – Corpei – Proyecto “Expansión de la oferta exportable del Ecuador” , Mayo 2003.

DIARIO EL COMERCIO, La pimienta local gana en aroma, sección Agromar, número 34.419, Año 94, 1998

FAO TRADE STATISTICS, www.fao.org.com

FAO TRADE YEARBOOK, Vol. 56 – 2002

FAO STATISCAL SERVICE, Agriculture and Food Trade, 2002

FOOD AND DRUG ADMINISTRATION, www.fda.com.

INFOAGRO, www.infoagro.com/aromaticas/pimienta.asp