



ESPE
ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO
CAMINO A LA EXCELENCIA

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO
HÉROES DEL CENEP

CARRERA DE INGENIERÍA EN COMERCIO EXTERIOR Y
NEGOCIACIÓN INTERNACIONAL

TÍTULO DEL PROYECTO:

EXPORTACIÓN DE PIMIENTA MOLIDA DESDE LA
CONCORDIA HACIA EL MERCADO NORTEAMERICANO EN
LA CIUDAD DE BOCA RATON FLORIDA, ACOGIÉNDOSE AL
SISTEMA DE PREFERENCIAS ARANCELARIAS ANDINAS
ATPDEA.

AUTORA: MARÍA JOSÉ JIMÉNEZ ARCINIEGA

Tesis presentada como requisito previo a la obtención del grado de:

INGENIERA EN COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACIÓN
INTERNACIONAL

AÑO 2013

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO
INGENIERÍA EN COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACIÓN
INTERNACIONAL

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

MARÍA JOSÉ JIMÉNEZ ARCINIEGA

DECLARO QUE:

El proyecto de grado denominado EXPORTACIÓN DE PIMIENTA MOLIDA DESDE LA CONCORDIA HACIA EL MERCADO NORTEAMERICANO, EN LA CIUDAD DE BOCA RATON FLORIDA, ACOGIÉNDOSE AL SISTEMA DE PREFERENCIAS ARANCELARIAS ANDINAS ATPDEA ha sido desarrollado con base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros, conforme las citas que constan en el pie de páginas correspondiente, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía.

Consecuentemente este trabajo es mi autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de grado en mención.

Quito, 7 de marzo del 2013

MARÍA JOSÉ JIMÉNEZ ARCINIEGA

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO
INGENIERÍA EN COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACIÓN
INTERNACIONAL
CERTIFICADO

ING. PATRICIO SANTACRUZ - ING. MARCELA VITERI

CERTIFICAN

Que el trabajo titulado *EXPORTACIÓN DE PIMIENTA MOLIDA DESDE LA CONCORDIA HACIA EL MERCADO NORTEAMERICANO, EN LA CIUDAD DE BOCA RATON FLORIDA, ACOGIENDOSE AL SISTEMA DE PREFERENCIAS ARANCELARIAS ANDINAS ATPDEA*, realizado por *María José Jiménez Arciniega*, ha sido guiado y *revisado* periódicamente y cumple normas estatutarias establecidas por la ESPE, en el Reglamento de Estudiantes de la Escuela Politécnica del Ejército

Debido a *que se han cumplido con las condiciones y parámetros establecidos para la realización de la presente investigación*, se recomienda su publicación.

El mencionado trabajo consta de *un* documento empastado y *un* disco compacto el cual contiene los archivos en formato portátil de Acrobat (pdf). Autorizan a *María José Jiménez Arciniega* que lo entregue el *Ing. Fabián Guayasamín*, en su calidad de Director de la Carrera.

Quito, 7 de marzo del 2013

Ing. Patricio Santacruz
DIRECTOR

Ing. Marcela Viteri
CODIRECTORA

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO
INGENIERÍA EN COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACIÓN
INTERNACIONAL

AUTORIZACIÓN

Yo, María José Jiménez Arciniega

Autorizo a la Escuela Politécnica del Ejército la publicación, en la biblioteca virtual de la Institución, del trabajo *EXPORTACIÓN DE PIMIENTA MOLIDA DESDE LA CONCORDIA HACIA EL MERCADO NORTEAMERICANO, EN LA CIUDAD DE BOCA RATON FLORIDA, ACOGIENDOSE AL SISTEMA DE PREFERENCIAS ARANCELARIAS ANDINAS ATPDEA*, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y autoría.

Quito, 7 de marzo del 2013

María José Jiménez Arciniega

DEDICATORIA

- Dedico este trabajo principalmente a Dios y a mi Virgencita, por haberme dado la vida y permitirme llegar hasta este momento tan importante de mi vida y formación profesional.
- Te dedico esta tesis papi, eres el mejor padre del mundo que Dios me pudo dar, te admiro mucho por todo el amor que me tienes sin esperar nada a cambio, no olvides que te amo mucho.
- A mi mamá, eres mi pilar, sin ti no fuera la mujer que ahora soy durante todo el trayecto de mi vida tu apoyo siempre fue y será el principal.
- A mis hermanos Ligia y Fabián, gracias por su amor y preocupación en cada paso de mi vida y el gran ejemplo que llevo de ustedes.
- A mis cuñados Luis y Anita, gracias por su apoyo y consejos.
- Mi amor, Pablo Andrés, gracias por tu apoyo por estar junto a mí en cada momento cuando más te necesité, fuiste mi energía para lograr este triunfo.
- A mi abuelita Nancy por siempre darme su bendición para que todo me vaya bien y a mi abuelito Miguel a pesar de la distancia, siento que estás conmigo siempre y aunque nos faltaron muchas cosas por vivir juntos, sé que este momento hubiera sido tan especial para ti, como lo es para mí.
- A mi tía Antonia, por sus consejos por demostrarme su afecto incondicional eres como mi madre.
- A mis sobrinos Anthony y Aylín, por ser mi felicidad ustedes con sus ocurrencias taparon mis lágrimas por sonrisas.
- A mi prima Vanessa, por tus palabras de apoyo y estímulo.
- A mis amigas Anita, Gaby y Mafer, gracias chicas por apoyarme en cada momento de la universidad y de mi vida, y al resto de mis amigas gracias por darme los ánimos cuando más lo necesité.

AGRADECIMIENTO

- Mi más profundo agradecimiento y gratitud a Dios y a mi Virgencita, por darme la fortaleza y constancia para cumplir mi meta planteada.
- A mis padres por darme todo su amor, siempre serán mi ejemplo a seguir; ustedes que siempre cultivaron en mi, valores y virtudes que ahora soy digna de llevarlos con orgullo; mis hermanos y cuñados, que con su amor y experiencia aportaron al desarrollo de mi formación los amo mucho.
- Mi amor Pablo Andrés, mostrando su amor sin interés, paciencia y entusiasmo, contribuyendo cada momento a la culminación de mi tesis de grado, gracias amor por estar siempre junto a mí, te amo.
- A mis amigas, por los años de experiencia y convivencia de la universidad me apoyaron con sus conocimientos para el desarrollo de mi tesis.
- Y a toda mi familia y amigos, que de una u otra forma, me brindaron su total confianza, contribuyendo a la culminación de mi carrera y formación profesional.
- A la Escuela Politécnica del Ejército Héroes del Cenepa, con sus profesores que saben impartir los conocimientos, que se necesitan para la culminación de mi Carrera
- A la Ingeniera Marcela Viteri y al Ingeniero Patricio Santa Cruz, quienes como mis tutores de tesis, con su experiencia y profesionalismo, me orientaron y guiaron en este proyecto.
- Finalmente, quiero dejar mis más sinceros sentimientos de gratitud y amistad, hacia todos mis amigos, amigas, que vieron en mí una persona confiable, con los cuales ahora puedo compartir momentos agradables y de felicidad.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

ÍNDICE DE CAPÍTULOS.....	viii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xiv
ÍNDICE DE CUADROS.....	xv
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xvi
ÍNDICE DE TABLAS.....	xvii
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xix
RESUMEN.....	xx
ABSTRACT.....	xxiii
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	xxvi
MARCO REFERENCIAL.....	xxvii
OBJETIVOS.....	xxix
JUSTIFICACIÓN.....	xxx
METODOLOGÍA.....	xxxiii

ÍNDICE DE CAPÍTULOS

CAPÍTULO	1
ANTECEDENTES DE LA MICROEMPRESA	1
1.1 Historia de la microempresa Agroludeña	1
1.1.1 Filosofía corporativa de Agroludeña.....	2
1.1.2 Responsabilidad social de la microempresa.....	4
1.1.3 Proveedores de pimienta negra.	4
1.1.4 Distribución de la pimienta	5
1.1.5 Implementación de la pimienta negra molida en la microempresa Agroludeña.....	6
1.2 Cadena de valor	7
1.2.1 Objetivos de la cadena de valor	8
1.2.2 Actividades de apoyo	9
1.2.3 Actividades primarias.....	13
1.2.4 Apoyo de distribuidores y servicio al cliente.....	13
1.3 Localización del proyecto.....	14
1.3.1 Macro localización	14
1.3.2 Micro localización.....	15
CAPÍTULO	2
ESTUDIO DE MERCADO	16
2.1 Problema de Investigación	16
2.2 Objetivo	16
2.2.1 Objetivos específicos:	17
2.3 Metodología de la investigación.....	17

2.3.1	Fuentes primarias	17
2.3.2	Fuentes Secundarias	18
2.4	Producción nacional	18
2.4.1	Zonas de producción nacional.....	18
2.5	Empresas comercializadoras de pimienta negra en el Ecuador.....	23
2.6	Análisis de la demanda nacional	24
2.6.1	Precios de venta de la pimienta negra a nivel nacional.....	26
2.7	Exportaciones de pimienta en el Ecuador	26
2.7.1	Evolución anual de las exportaciones ecuatorianas de pimienta negra en grano ²⁷	
2.8	Análisis de la oferta y demanda internacional.....	28
2.8.1	Oferta internacional.....	28
2.8.2	Evolución de las exportaciones Ecuatorianas de pimienta negra al mercado de Estados Unidos.	29
2.8.3	Precio de exportaciones Ecuatorianas al mercado de Estados Unidos de pimienta.	30
2.9	Análisis de la demanda internacional	31
2.10	Mercado de Estados Unidos	32
2.11	Situación, superficie agrícola, clima y población de los datos demográficos.....	33
2.12	Productos que Estados Unidos importa de Ecuador	34
2.12.1	Principales proveedores de pimienta en Estados Unidos.....	35
2.13	Entrevista a los Brokers	37
	CAPÍTULO	3
	ESTUDIO TÉCNICO	46
3.1	Transformación de la Pimienta negra.....	46

3.1.1	Introducción	46
3.2	Beneficios y propiedades medicinales de la pimienta negra	46
3.2.1	Variedades de pimientos	47
3.2.2	Clima y suelos	48
3.2.3	Zona de producción de pimienta en el Ecuador	49
3.2.4	Tutores o soportes	50
3.2.5	Preparación del terreno	51
3.2.6	Fertilidad del suelo	51
3.2.7	Siembra de la pimienta	52
3.2.8	Equipos, herramientas e insumos	53
3.2.9	Cosecha y pos cosecha	53
3.3	Trasformación de pimienta en grano a molida.	56
3.3.1	Desinfección y control de calidad	57
3.3.2	Conservación de la Pimienta negra	57
	CAPÍTULO	4
	PROCESOS Y PROCEDIMIENTOS DE COMERCIO EXTERIOR	58
4.1	Introducción.....	58
4.1.1	Proceso de Exportación.....	60
4.1.2	Requisitos de cumplimiento ante la Aduana del Ecuador.....	61
4.1.3	Sistema de Ecuapass	64
4.1.4	Documentos electrónicos para elaborar la ficha técnica del producto	65
4.1.5	Nombre del oferente.....	66
4.1.6	Descripción del producto	66
4.1.7	Clasificación arancelaria	66

4.1.8	Autorizaciones de los ministerios	67
4.1.9	Preferencias arancelarias ATPDEA	68
4.2	Requisitos para la exportación.....	70
4.2.1	Ventanilla única de comercio exterior (VUE)	70
4.2.2	Registro de la Declaración Juramentada de Origen (DJO) en la Ventanilla Única de Comercio Exterior	71
4.2.3	Certificado de Origen electrónico	72
4.3	Régimen aduanero (40)	74
4.3.1	Exportación a consumo	74
4.3.2	Declaración Aduanera de Exportación (DAE).....	74
4.3.3	Notificación del tipo de aforo para realizar la exportación de pimienta negra molida.....	75
4.3.4	Término de negociación escogido para la exportación de pimienta negra molida.....	78
4.3.5	Proceso del término de negociación.....	79
4.3.6	Logística de la exportación de pimienta negra molida al país de Estados Unidos en la ciudad de Boca Raton Florida.	80
4.3.7	Salida de la mercancía.....	81
4.3.8	Logística del contenedor	82
	CAPÍTULO	5
	PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO Y OPERATIVO	85
5.1	Introducción.....	85
5.2	Idea de negocio.....	85
5.2.1	Filosofía corporativa	86
5.3	Análisis del macroambiente y microambiente	88
5.3.1	Macroambiente.....	88

5.3.2	Microambiente	90
5.4	FODA	91
5.5	Estrategias de crecimiento	93
5.6	Marketing operativo	95
5.6.1	Colores Corporativo de Agroludeña	96
5.6.2	Tipografía corporativa.....	96
5.6.3	Producto	97
5.6.4	Marca	98
5.6.5	Logotipo	99
5.6.6	Slogan.....	100
5.6.7	Empaque.....	101
5.6.8	Comunicación	102
5.6.9	Plaza	102
5.6.10	Promociones.....	103
5.6.11	Distribución del producto.....	103
5.6.12	Precio	104
	CAPÍTULO	6
	ESTUDIO FINANCIERO	106
6.1	Introducción.....	106
6.2	Inversiones.....	106
6.2.1	Listado de los activos fijos de la microempresa.....	106
6.2.2	Balance de la situación inicial.....	108
6.2.3	Presupuesto de ventas	109
6.2.4	Presupuesto de costos.....	110
6.2.5	Presupuesto de gastos de ventas y administración.....	110

6.2.6	Balance de resultados proyectados.....	111
6.2.7	Flujo de caja presupuestada	111
6.3	Valor actual neto.....	112
6.4	Tasa Interna de retorno	113
6.4.1	Período de recuperación de la microempresa Agroludeña S.A.....	114
6.4.2	Tabla de amortización gradual	114
6.4.3	Determinación del punto de equilibrio.....	116
6.4.4	Presupuesto real de los sueldos y salarios.....	117
6.4.5	Depreciación	119
	Conclusiones y Recomendaciones	120
7.1	Conclusiones	120
7.2	Recomendaciones	121
	Anexos.....	122
	Glosario	137
	Bibliografía.....	142

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura No. 1: Microempresa Agroludeña S.A.	2
Figura No. 2: Camiones microempresa Agroludeña S.A.....	6
Figura No. 3: Imagen de la pimienta negra en grano a molida.....	7
Figura No. 4: Ilustración de la cadena de valor de la microempresa Agroludeña S.A.....	8
Figura No. 5: Ubicación de la Concordia.....	14
Figura No. 6: Fotografía satelital Cantón la Concordia.....	15
Figura No. 7: Región litoral.....	19
Figura No. 8: Mapa de los Estados Unidos de América.....	34
Figura No. 9: Tipos de pimientos en el mundo.....	47
Figura No. 10: Proceso de crecimiento de la pimienta negra.....	48
Figura No. 11: Zonas de producción de pimienta (La Concordia).....	49
Figura No. 12: Tutores y Soportes par el crecimiento de la pimienta.....	50
Figura No. 13: Preparación del terreno para el sembrío de pimienta negra.....	51
Figura No. 14: Proceso de sembrío de la pimienta negra en la Concordia.....	53
Figura No. 15: Producción de pimienta en el Ecuador.....	54
Figura No. 16: Secadora Solar para la pimienta.....	55
Figura No. 17: FOB (Free On Board).....	79
Figura No. 18: Contenedor de 20 pies.....	82
Figura No. 19: Pallets para transportar los frascos de pimienta negra molida.....	83
Figura No. 20: Cajas de Cartón para ser exportadas en el contenedor.....	84
Figura No. 21: Producto final el frasco de pimienta negra molida negra para llegar al mercado Norteamericano.....	84
Figura No. 22: Tipo de letra de la microempresa.....	97
Figura No. 23: Logo tipo de la compañía.....	97
Figura No. 24: Marca del producto.....	99
Figura No. 25: Logo del frasco de pimienta negra molida negra.....	100
Figura No. 26: Slogan de la pimienta negra molida.....	100
Figura No. 27: Producto Final.....	101
Figura No. 28: Pasos para la distribución de la pimienta negra molida.....	104

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro No. 1: Microempresas productoras de pimienta en la Concordia	5
Cuadro No. 2: Empresas comercializadoras en el Ecuador	24
Cuadro No. 3: Información de los brokers.....	38
Cuadro No. 4: Documentos electrónicos para elaborar la ficha técnica del producto	65
Cuadro No. 5: Documentos digitalizados para la exportación de Pimienta negra	70

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico No. 1: Propuesta del organigrama estructural de la microempresa Agroludeña S.A.....	12
Gráfico No. 2: Porcentajes de las zonas de producción hasta 2012.....	21
Gráfico No. 3: Producción nacional.....	23
Gráfico No. 4: Principales productores de pimienta en el mundo año 2011.....	29
Gráfico No. 5: Evolución de los precios de exportaciones Ecuatorianas a Estados Unidos	31
Gráfico No. 6: Principales importadores de pimienta en el mundo	32
Gráfico No. 7: Principales proveedores de pimienta en Estados Unidos año 2012	36
Gráfico No. 8: Precios de la pimienta negra de los principales proveedores a Estados Unidos.....	37
Gráfico No. 9: Ficha técnica del producto	66
Gráfico No. 10: Logística interna de la microempresa llegada al puerto de Esmeraldas	80
Gráfico No. 11: Logística externa llegada al puerto de Esmeraldas	81
Gráfico No. 12: Punto de equilibrio de la microempresa Agroludeña.....	117

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla No. 1: Zonas de producción de pimienta negra	20
Tabla No. 2: Producción nacional.....	22
Tabla No. 3: Consumo nacional.....	25
Tabla No. 4: Precios de venta	26
Tabla No. 5: Evolución de las exportaciones Ecuatorianas 2007 al 2011	27
Tabla No. 6: Evolución por año de las exportaciones Ecuatorianas	28
Tabla No. 7: Exportaciones Ecuatorianas de pimienta en grano al mercado de Estados Unidos.....	30
Tabla No. 8: Tipos de especias con mayor consumo en la ciudad de Boca Raton	33
Tabla No. 9: Productos que Estados Unidos Importa desde el Ecuador.....	35
Tabla No. 10: Porcentaje de brokers que importan productos alimenticios	38
Tabla No. 11: Porcentaje de brokers que importan la pimienta negra.....	39
Tabla No. 12: Países de preferencia de los broker para importar pimienta negra	39
Tabla No. 13: Porcentajes de brokers que importan pimienta negra desde el Ecuador	40
Tabla No. 14: Cantidades de preferencia para importar	40
Tabla No. 15: Frecuencia de compra entre los brokers entrevistados.....	41
Tabla No. 16: Porcentaje de brokers que prefieren el contrato de compra venta internacional.....	41
Tabla No. 17: Porcentaje de preferencia de los brokers que prefieren el término FOB.....	42
Tabla No. 18: Festividades identificadas por los brokers para el consumo de pimienta en Estados Unidos.....	43
Tabla No. 19: Indicadores de las barreras para el ingreso a Estados Unidos.....	43
Tabla No. 20: Obstáculos identificados por los Brokers para el ingreso del producto a Estados Unidos.....	44
Tabla No. 21: Porcentaje de brokers que prefieren pimienta negra molida con un precio de \$1.50 por 248 gr.	44
Tabla No. 22: Obtención de la pimienta negra molida	56

Tabla No. 23: Proceso Global para la exportación de la pimienta negra molida..	59
Tabla No. 24: Pasos para la instalación electrónica, ingreso a Security Data o Banco Central del Ecuador.....	63
Tabla No. 25: Objetivos del Ecuapass	64
Tabla No. 26: Descripción de la Clasificación Arancelaria de la Pimienta.....	67
Tabla No. 27: Medidas del contenedor a ser exportado a Estados Unidos	82
Tabla No. 28: Fortalezas y Debilidades de la microempresa Agroludeña.....	92
Tabla No. 29: Oportunidades y Amenazas	93
Tabla No. 30: Colores corporativos de la microempresa.....	96
Tabla No. 31: Activos fijos	107
Tabla No. 32: Estado de situación inicial	108
Tabla No. 33: Presupuesto de venta.....	109
Tabla No. 34: Presupuesto de Costos.....	110
Tabla No. 35: Balance de resultados.....	111
Tabla No. 36: Flujo de caja.....	112
Tabla No. 37: Valor actual neto	113
Tabla No. 38: Tasa interna de retorno.....	113
Tabla No. 39: Periodo de Recuperación	114
Tabla No. 40: Tabla de amortización.....	115
Tabla No. 41: Determinación del punto de equilibrio.....	116
Tabla No. 42: Presupuesto de Agroludeña.....	118
Tabla No. 43: Depreciación Agroludeña	119

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Formato de Entrevista para los Brokers (Ingles).....	123
Anexo 2: Modelo de la solicitud del certificado de salud.....	129
Anexo 3: Solicitud de productos nacionales	130
Anexo 4: Productos del ATPDEA	131
Anexo 5: Estados Unidos renovó el ATPDEA para Ecuador hasta el 2013.....	133
Anexo 6: Formato de la Declaración Aduanera de Exportación (DAE).....	135
Anexo 7: Creación de la página web.....	136

RESUMEN

Los Negocios Internacionales están regulados por diversas leyes, las cuales establecen las condiciones y lineamientos, para fomentar el intercambio internacional de bienes y servicios. Estas leyes o normativas se instauran en el ingreso o la salida de los productos y/o capitales; existen otros factores que están vinculados al éxito de las negociaciones, donde actúan la competitividad y la eficiencia.

De ahí, es necesario que los microempresarios conozcan las alternativas necesarias (internacionales y nacionales) que permitan buscar nuevas fuentes de crecimiento para sus microempresas, mayor competitividad y la mejor oportunidad de explorar nuevos mercados, surge ahí la pregunta:

¿Por qué los negocios internacionales son importantes para las microempresas? Existen múltiples respuestas sin embargo, se considera estas las más importantes:

- Mejora la imagen de la microempresa y de la marca
- Se identifican y se crean nuevos segmentos de mercados.
- Permite una rápida explotación de innovaciones.
- Se impulsa el intercambio de productos o servicios.
- Implica una ampliación del mercado interno.
- Permite desarrollar economías de escala.
- Impulsa la relación y credibilidad con socios locales.

Quienes participan en negocios internacionales deben tener en cuenta factores operacionales, culturales y sociales, que resultan tan relevantes como las legislaciones establecidas, a la hora de tomar la decisión correcta para la operación.

Por tanto, es fundamental que, la Logística en el comercio internacional, brinde el soporte consecuente entre los productores, exportadores, intermediarios, importadores y consumidor final, a fin de que los bienes y/o productos lleguen a

su destino, sin inconvenientes, cubriendo la gestión y la planificación de las actividades de cada área, en las microempresas, la de producción, el transporte, almacenaje siendo las mejores alternativas para el desarrollo de la microempresa.

La pimienta, viene del nombre científico *Piper nigrum* y pertenece a la familia de las piperáceas, es una planta tropical originaria de la India. La pimienta es la especie más importante en el mercado mundial, sin embargo se conoce que son varios los países que la importan y muy pocos productores.

En el Ecuador, existen tres variedades de pimientos que se las utilizan para la comercialización en el mercado extranjero, que son: la pimienta negra, blanca y verde.

Las variedades de pimientos se deben a los procesos de maduración de los granos de la planta, así tenemos:

- La pimienta negra se recoge a la mitad de su maduración. Es la más usada.
- La pimienta blanca es grano totalmente maduro sin cáscara.
- La pimienta verde son granos totalmente sin madurar.

Para emprender en este proyecto, se realizará un estudio de mercado, que permita visualizar las líneas de producción, negociación y utilidad del producto, además, determinar, que tan factible será exportar al mercado internacional, buscar un precio de venta al público que sea apropiado para los productores y para el comprador, abrir nuevas ofertas del Ecuador hacia el mundo de esta manera contribuir a la economía del país.

Sabemos que en el Ecuador, existe una gran diversidad de climas, para cultivar la pimienta, los estudios existentes determinan que las zonas más apropiadas son los lugares cálidos húmedos, como la Concordia que reúnen las características climatológicas exigidas, para la producción de esta planta.

Se analizarán los procesos y procedimientos que se deben cumplir a efectos de culminar con la exportación de la pimienta molida, detallando paso a paso, sustentando en las disposiciones legales vigentes cada uno de los procesos utilizados; complementariamente se dejará establecido las instituciones en las cuales los microempresarios y agricultores deben asistir para llevar a cabo el procedimiento correcto del envío al extranjero.

El Ecuador está sujeto a las preferencias arancelarias ATPDEA, es un convenio que se tiene con e Estados Unidos, esta preferencia indicará los requisitos que se necesita para enviar la pimienta molida a la ciudad de Palm Beach Boca Ratón ubicada en Miami Florida.

ABSTRACT

International business is regulated by various laws, which establish the conditions and guidelines, because of promoting the international exchange of products and services. These laws and regulations are set in the entry or exit of products and/or capital. Besides, there`re other factors that are linked to successful negotiations, which act competitiveness and efficiency.

Hence, the importance that entrepreneurs know the necessary alternatives (international and national) due to finding new offers for their business growth, increased competitiveness and the best opportunity to explore new markets, so the question:

¿Why international business is important for companies? Which it specifies that:

- New business and customer obtains more value.
- Improved company image and brand
- Identify and create new segments.
- Enables rapid exploitation of innovations.
- It promotes the exchange of products or services.
- It involves an extension of the domestic market.
- Allows developing economies of scale.
- Promotes the relationship and credibility with local partners.

Those involved in international business must consider operational, cultural and social factors that are as important as the laws established at the moment of making the right decision for the operation.

Therefore, It`s essential that the international trade logistics, provide consistent support among producers, exporters, intermediaries, importers and end consumer, so that the products can reach their destination without drawbacks, covering management and planning of activities in each area, in companies, production,

transportation, storage being the best alternatives for the development of the company.

The Pepper comes from the scientific name “Piper nigrum” and it belongs to the family of Piperaceae, is a tropical plant native from India. Pepper is the most important specie in the world market; however It`s known that there`re several countries that imported her and very few producers.

In Ecuador, this plant derives three kinds of peppers that are used in the trade of foreign market, which are: black pepper, white and green.

The variety of peppers is due to the maturation of the grains plant, so there are:

Black pepper is harvested half of its maturation. It is the most used.

- White pepper is fully ripe, peeled grain.
- Green peppers are totally unripe grains.

To begin on this project, there will be a market study, which helps illustrate the production lines, trading and profit product, in addition to determining how feasible it will be to export to the international market, look for a retail price that is appropriate for producers and purchasers, open new offers of Ecuador to the world in this way contribute to the country's economy.

We know that in Ecuador, there is a great diversity of climates, to cultivate pepper; existing studies determined that the most appropriate areas are warm humid places, such as Concordia; it has the characteristics required for the production of this plant.

It will analyze the processes and procedures that must be in order to culminate with the export of ground pepper, detailing step by step, supporting current legislation in each of the processes used, additionally it will establish institutions

in which entrepreneurs and farmers must attend to carry out the correct procedure for overseas shipping.

Ecuador is subject to tariff preferences ATPDEA it has an agreement with the United States that is the country where we going to export the ground pepper, indicating the necessary requirements for sending the product to the City of Boca Raton Palm Beach.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El desconocimiento de los procesos de exportación, es uno de los factores que causan el estancamiento del ingreso de divisas para el país, esto se debe fundamentalmente por las siguientes razones:

Falta de capacitación de los microempresarios que están involucrados en estos negocios. Desconocimiento por parte de los agricultores ecuatorianos para asociarse en agrupaciones que logren conseguir beneficio para la realización de la exportación del producto. Desconocimiento de las leyes que regulan y norman los procesos de exportación, que benefician y favorecen a los productores y microempresarios.

Desconocimiento de las preferencias arancelarias como lo son las ATPDEA, estas preferencias proveen a los países beneficiarios acceso libre de derechos al mercado estadounidense para cualquier producto que no haya sido excluido específicamente. Agroludeña, no cuenta con la suficiente experiencia en la producción de pimienta negra en el Ecuador, puesto que no posee la información necesaria o acertada para la respectiva gestión en cuanto a la producción y exportación de pimienta negra molida al mercado americano. Cabe señalar que para este caso en particular, existen las preferencias arancelarias ATPDEA que ayudan a extender el mercado con otros países, lo cual brinda al Ecuador, beneficios con Estados Unidos, factor favorable para la comercialización del producto.

El ATPDEA renueva y amplía las preferencias comerciales, antes mencionadas a países beneficiarios y conforme al criterio de los legisladores, dicha ley estaba dirigida a propiciar el incremento de los flujos comerciales entre los países beneficiarios y los Estados Unidos y a propiciar y generar empleo e inversión, a fin de fortalecer las economías andinas y promover la estabilidad política, económica y social de la subregión, con la finalidad de definir e implementar alternativas viales de desarrollo sostenibles en el largo plazo.

MARCO REFERENCIAL

La pimienta está considerada la reina de las especias por el altísimo valor comercial que ha representado a lo largo de la historia.

El término actual de pimienta procede del latín pigmentum (colorante orgánico), los romanos mantuvieron su uso culinario y afrodisíaco exportándolo inicialmente a Egipto, Norte de África para posteriormente llevarlo a los territorios de Iberia. A partir de este momento la pimienta fue considerada la especia más valiosa por su gran resistencia ya que podía almacenarse muchos años sin sufrir deterioro. Su comercio estaba controlado por genoveses y venecianos, que la importaban por vía marítima desde las Indias Orientales para posteriormente distribuirla por todo el Mediterráneo.

Actualmente la pimienta sigue siendo la especia más consumida del mundo con algo más de 2,5 millones de toneladas anuales, aunque la demanda global de este tipo de condimentos ha disminuido en todo el mundo. Según las investigaciones realizadas, los principales productores de pimienta negra en grano son: Indonesia, Brasil, India, Vietnam y China.

Este producto se utiliza en todo el mundo como condimento de mesa y para dar sabor a todos los tipos de platos salados; los granos enteros se usan en los caldos, en las mezclas para la salmuera, en algunos salames y salchichas. La pimienta blanca sustituye a la pimienta negra en las salsas blancas, pero sólo por un hecho estético; los granos de pimienta verde molidos, en cambio, se agregan a la mantequilla, a las salsas de crema para el pescado, para el pato, el pollo y los filetes de carne.

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

Las zonas más apropiadas para sembrar pimienta negra en nuestro país son:

La Concordia, Quinindé, El Carmen, Tena, Lago Agrio, Esmeraldas y en el Resto de la región litoral, que reúnen las características climatológicas exigidas, como una temperatura promedio anual de 22 a 28 grados.

En la actualidad la pimienta negra, verde y blanca son las existentes en el mercado internacional. En el mercado interno se ha advertido un consumo promedio mensual de 2.5 toneladas, es decir, 30 toneladas en el año, que es utilizada fundamentalmente por productores de condimentos, procesadores de alimentos, hoteles y restaurantes.

La pimienta negra es un producto no tradicional de exportación, que puede tener importantes oportunidades para ingresar a los mercados internacionales con el cual se podría diversificar la producción del país.

OBJETIVOS

Objetivo General

Implementar un proyecto de exportación de pimienta molida desde la Concordia al mercado Norteamericano en la Ciudad de Boca Ratón Florida, acogiéndome al sistema de preferencias arancelarias Andinas ATPDEA.

Objetivos Específicos:

- Investigar la situación actual de la microempresa Agroludeña para identificar los procesos de producción de los productos agrícolas con los cuales comercializa.
- Realizar un estudio de mercado para determinar la oferta y la demanda de la pimienta negra en el mercado interno y externo.
- Determinar el estudio técnico de la microempresa, a fin de detectar los recursos que dispone la organización para su normal funcionamiento.
- Detallar en forma técnica el proceso y procedimiento para la exportación de pimienta negra molida al mercado norteamericano.
- Plantear estrategias de marketing operativo, que incentiven la compra y comercialización de la pimienta negra molida a fin de potenciar la imagen corporativa.
- Proyectar un estudio de análisis financiero de la pimienta negra molida, para determinar la factibilidad de ejecución del proyecto.

JUSTIFICACIÓN

La exportación de pimienta negra molida a la ciudad de Boca Ratón, nos abre las puertas para que el producto ingrese acogiéndose al sistema de preferencias arancelarias Andinas ATPDEA su significado en español es (Acuerdo de Promoción Comercial Andino y Erradicación de Drogas) y en inglés significa (Andean Trade Promotion and Drug Eradication) este acuerdo contribuye al Ecuador a obtener mayores ingresos de divisas entre otras. La producción de la pimienta negra molida, logrará contribuir a tener mejores ingresos y un mejor nivel de vida a los agricultores y empleados que se dedican a la producción de pimienta y otros productos agrícolas, de tal manera que se gesten actividades productivas acordes con el desarrollo del país, establecido como política actual de Gobierno.

Es importante considerar que la Exportación de Pimienta negra molida, está orientado para dar a conocer la calidad del producto, de manera que el mercado del Condado de Palm Beach Boca Ratón, observe cómo el Ecuador maneja sus exportaciones y busca satisfacer las necesidades de los clientes.

Vale recalcar que este proyecto, será de mucha ayuda para la microempresa Agroludeña, que desconoce cómo es el procedimiento que se debe llevar para una exportación; se indicará todos los pasos a seguir para que nuestro producto a exportar llegue a manos del importador sin ningún contratiempo, además, se explicará los documentos que se deben entregar y presentar en las diferentes instituciones del país.

Este proyecto de Comercio Exterior, orientará a la microempresa sobre los procesos que debe seguir, cuáles son los parámetros que pide el país importador, los requisitos que necesita el agricultor ecuatoriano, para tener un producto de excelente calidad y pueda satisfacer la necesidad del mercado extranjero.

A continuación se indicará las variables que se manejarán para el desarrollo de la tesis:

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	VARIABLE	INDICADOR	TÉCNICA	INSTRUMENTO	ITEM O PREGUNTA
Investigar la situación actual de la microempresa Aroludeña para identificar los procesos de producción de los productos agrícolas con los cuales comercializa.	Procesos de producción de los productos agrícolas.	Selección del terreno, Preparación del terreno, Selección y siembra del producto. Cuidado y mantenimiento.	Observación	Guía de observación	Varios aspectos
Realizar un estudio de mercado para determinar la oferta y la demanda de la pimienta negra en el mercado interno y externo.	Oferta y Demanda de la pimienta negra.	Oferta baja y Demanda Insatisfecha	Entrevista a los Broker en forma estructurada	Estadísticas del mercado nacional e internacional.	Preguntas estructuradas.
Determinar el estudio técnico de la microempresa, a fin de detectar los recursos que dispone la organización para su normal funcionamiento.	Recursos que dispone la organización.	Fincas Trabajadores Herramientas Maquinaria Insumos.	Observación	Guía de observación.	Directa
Detallar en forma técnica el proceso y procedimiento para la exportación de pimienta negra molida al mercado norteamericano.	Procedimiento de exportación de la pimienta negra molida.	Obtener el RUC, Registro del Security Data o Banco Central del Ecuador, Registro en el SENAE, Registro de los documentos.	Investigación.	Internet.	Consultas Directas.
Plantear estrategias de marketing operativo, que incentiven la compra y comercialización de la pimienta	Estrategias de compra y comercialización de la pimienta negra molida.	Imagen corporativa, Publicidad a través de medios informáticos.	Entrevista.	Guía de la entrevista.	Preguntas estructuradas.

negra molida a fin de potenciar la imagen corporativa.					
Proyectar un estudio de análisis financiero de la pimienta negra molida, para determinar la factibilidad de ejecución del proyecto.	Estudio financiero de la pimienta negra molida.	Inversión del proyecto, Entidad financiera, Período de recuperación Rentabilidad del proyecto	Programa financiero.	Cálculos financieros	Cálculo de procesos.

METODOLOGÍA

La metodología es una de las etapas específicas de un trabajo o proyecto de investigación que parte de una posición teórica y conlleva a una selección de técnicas concretas (o métodos) acerca del procedimiento para realizar las tareas vinculadas con la investigación del proyecto.

MÉTODOS A UTILIZAR:

Se utilizará los métodos inducción y deducción, ya que ambos son formas de inferencia.

La inducción es la formulación de un principio general a partir del fenómeno estudiado, en un primer paso consiste en elevar casos particulares a leyes de carácter empírico, implica extender la conclusión a la totalidad de los fenómenos del mismo tipo. Frecuentemente se parte de hipótesis presentes en la mente del investigador.

La deducción nos permite afirmar que dadas ciertas condiciones se producirá determinado resultado; implica la posibilidad de proyectar intelectualmente el presente al futuro.

Método de Inducción: Es un modo de razonar que nos lleva:

- a) De lo particular a lo general.
- b) De una parte a un todo.

Inducir es ir más allá de lo evidente. La generalización de los eventos es un proceso que sirve de estructura a todas las ciencias experimentales, ya que éstas como la física, la química y la biología se basan (en principio) en la observación de un fenómeno (un caso particular) y posteriormente se realizan investigaciones y experimentos que conducen a los científicos a la generalización.

Deducción: Es un tipo de razonamiento que nos lleva:

a) De lo general a lo particular.

b) De lo complejo a lo simple.

Pese a que el razonamiento deductivo es una maravillosa herramienta del conocimiento científico, si el avance de la ciencia se diera sólo en función de él, éste sería muy pequeño. Esto se debe a que nuestra experiencia como humanos es limitada, depende de nuestros sentidos y de nuestra memoria.

La inducción y la deducción no son formas diferentes de razonamiento, ambas son formas de inferencia.

TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

Es aquella que se efectúa sobre un tema u objeto desconocido o poco estudiado, por lo que sus resultados constituyen una visión aproximada de dicho objeto, es decir, un nivel superficial de conocimiento.

Se utilizará la investigación exploratoria, a través del uso de datos secundarios, debido que vamos a obtener datos referenciales publicados por terceras personas.

Para obtener información de estudios de cifras comerciales, se hará uso de datos secundarios que se encuentran en diferentes medios de información. Estos datos serán procesados a fin de elaborar tablas estadísticas y gráficas, para tener un conocimiento más amplio del tema en estudio.

Para el desarrollo del proyecto, se utilizará la técnica de la entrevista que permitirá comunicarme con los Brokers que se encuentran radicados en Estados Unidos en la ciudad de Boca Raton, ellos indicaran que tan factible es llegar al mercado estadounidense con el producto de la pimienta negra molida.

La entrevista nos permite obtener datos que consisten en un diálogo entre dos personas: El entrevistador "investigador" y el entrevistado; se realiza con el fin de obtener información de parte de este, que es, por lo general, una persona entendida en la materia de la investigación.

Técnica de la observación se utilizara para el desarrollo, que consiste en observar personas, fenómenos, hechos, casos, objetos, acciones, situaciones, etc., con el fin de obtener determinada información necesaria para una investigación.

TIPOS DE INVESTIGACIÓN

Investigación Exploratoria

Es aquella que se efectúa sobre un tema u objeto poco estudiado, por lo que sus resultados constituyen una visión aproximada de dicho objeto o tema, es decir, un nivel superficial de conocimiento.

Esta investigación nos permite:

- Definir el problema.
- Revisar la literatura.
- Determinar el diseño operacional:
- Identificar las variables pertinentes.
- Seleccionar los sujetos apropiados.
- Determinar cuáles instrumentos son los más apropiados para obtener los datos.
- Recoger los datos.
- Analizar los datos e interpretar los resultados.

CAPÍTULO 1

ANTECEDENTES DE LA MICROEMPRESA

1.1 Historia de la microempresa Agroludeña

Agroludeña es una microempresa familiar que se dedica a la comercialización de productos agrícolas; fue creada hace 25 años, en el año 1986, relata su historia, Agroludeña era una pequeña bodega que se estableció como centro de acopio de productos agrícolas como: cacao, café, maíz entre otros; el propietario se dedicaba a la compra de cacao y lo transportaba en camiones a la Concordia, luego repartía y vendía los productos; Agroludeña cada día se hizo más conocida de los comerciantes, así comenzaron un largo camino para emprender en un negocio que hoy es el más conocido en todo el Cantón.

Agroludeña con el tiempo se estableció, los propietarios observaban las exigencias del mercado nacional entre ellas la venta y compra de pimienta negra en grano, la microempresa comenzó a producir y comprar el producto en bruto para ser comercializado a nivel nacional.

La pimienta negra es un producto agrícola, que se produce en el Ecuador, teniendo la mejor zona de producción de esta especia es en la Concordia; Agroludeña se encarga de la recolección y distribución por todo el Ecuador, de la pimienta negra en grano, sin olvidar que es una especia muy utilizada en el mercado nacional e internacional.

Figura No. 1: Microempresa Agroludeña S.A.



Elaborado por: María José Jiménez A.

Fecha: 14 de abril del 2012

1.1.1 Filosofía corporativa de Agroludeña

1.1.1.1 Misión de la microempresa

Agroludeña se encarga de recolectar, producir y comercializar productos agrícolas de excelente calidad, para luego ubicarlos dentro del mercado nacional.

Es una microempresa sostenible de pequeños productores y productoras agrícolas de la zona, gracias a los productores, Agroludeña ofrece un buen servicio de comercialización, y distribución, ofertando productos de muy buena calidad en el mercado nacional.

Buscando satisfacer necesidades de los clientes con una atención esmerada y oportuna, con responsabilidad en el cumplimiento de compromisos adquiridos.

Dotando a nuestros colaboradores un ambiente laboral estable con perspectivas de crecimiento y desarrollo personal. Asumimos el compromiso de promover, en todos nuestros programas, la protección del medio ambiente.

1.1.1.2 Visión de la microempresa

Agroludeña es una microempresa que busca alcanzar la excelencia en la producción y comercialización de pimienta negra y otros productos agrícolas con perspectiva de exportación.

1.1.1.3 Valores corporativos

- Responsabilidad: Cumplir con los compromisos y obligaciones que se requiera.
- Calidad de productos y servicios: Es muy importante brindar servicios y productos de calidad que satisfagan las expectativas de clientes, socios, socias, empleados y empleadas.
- Protección del medio ambiente: Asumimos el compromiso de promover la protección del medio ambiente, a través de la promoción e implementación de procesos limpios que no pongan en riesgo la salud humana, la vida silvestre y las fuentes de agua.
- Sostenibilidad organizativa: Promover mecanismos eficientes y eficaces de comunicación, el objetivo es mejorar la identificación, compromiso y lealtad de los socios y socias ante la organización.
- Sostenibilidad financiera: La auto sostenibilidad financiera se obtendrá a través de la generación de ingresos y prestación de servicios relacionados con la comercialización de pimienta de sus socios y socias.
- Equidad de género: Es fundamental la incorporación y valoración de la participación activa de la mujer, a través de políticas y procedimientos que fomenten un desarrollo con equidad de género.
- Mejora continua: Para mejorar nuestra competitividad en los mercados globales es necesario fomentar la innovación en nuestros procedimientos

que permitan ofrecer mejores servicios y productos disminuyendo costos y rebasando expectativas de clientes.

1.1.2 Responsabilidad social de la microempresa

La microempresa tiene como compromiso contribuir al desarrollo del país, éste puede definirse como la contribución activa y voluntaria al mejoramiento social, económico y ambiental. Agroludeña, tiene como objetivo mejorar su situación competitiva agregando un valor adicional a sus productos.

Agroludeña busca motivar una cultura basada en la ética y la responsabilidad social, con miras a la generación de un territorio competitivo y una sociedad sostenible, además que incentiva a las empresas públicas y privadas.

La responsabilidad social corporativa, cumple con las leyes y normas, fomentando una cultura organizacional. En este sentido, la legislación laboral y las normativas relacionadas con el medio ambiente son el punto de partida con la responsabilidad ambiental.

La microempresa busca la oportunidad de concientizar, motivar a la ciudadanía sobre la importancia de vivir de una manera responsable que genere un territorio competitivo y una sociedad sostenible.

1.1.3 Proveedores de pimienta negra.

Existen tres personas quienes se encargan de entregar este producto cumplidamente, existen otros vendedores externos de pimienta negra de varios recintos como el Belén, Playa del Muerto, Flor del Valle, Bellavista entre otros, para que sea comercializado a nivel nacional.

Entre las haciendas más conocidas del sector que distribuyen la pimienta a la microempresa Agroludeña son:

Cuadro No. 1: Microempresas productoras de pimienta en la Concordia

HACIENDAS DEL SECTOR	PRODUCTO
Hacienda familiar Toro	Productores de Pimienta.
Hacienda Agroludeña	Productores y distribuidores de Pimienta
Hacienda Morocho y Asociados	Productores de Pimienta
Huerta Manzano	Productores de Pimienta

Elaborado por: María José Jiménez A.

Fecha: 18 de abril del 2012

Son haciendas establecidas en la Concordia que se dedican a la producción y distribución de pimienta, una vez recolectado su producto llevan a los diferentes puntos de venta; el principal comprador del producto es la microempresa Agroludeña, exigiendo que sea una especie de muy buena calidad y cumplan con los parámetros que se necesita para ser distribuida a nivel nacional.

Los parámetros más importantes son:

Que se encuentre en perfecto estado esto quiere decir que se haya cosechado en su madurez para sacar pimienta negra.

- Sea pimienta negra (picante)
- Deben entregar seca, y escogida

1.1.4 Distribución de la pimienta

Agroludeña, tiene como objetivo a mediano plazo, implementar procesos de exportación de pimienta negra molida; el producto es recolectado de todas las zonas de la Concordia y a sus alrededores. La pimienta es distribuida en las principales ciudades como Guayaquil, Quito y Cuenca. Este producto es requerido por las empresas que se dedican a la fabricación de condimentos, para la utilización de las amas de casa y chefs profesionales.

Figura No. 2: Camiones microempresa Agroludeña S.A.



Elaborado por: María José Jiménez A.

Fecha: 18 de abril del 2012

1.1.4.1 Logística de la microempresa a las diferentes ciudades

La microempresa, está encargada de la recolección del producto, luego se encargan de realizar la inspección necesaria, donde se garantiza que es una especie de buena calidad, ya revisada la mercadería se procede a realizar la distribución adecuada del producto en bruto, para ser llevada a los diferentes puntos de entrega en el país.

El producto la pimienta en grano se distribuye en costales previamente inspeccionados, una vez que se observe que no presenta ningún problema se procede a sellar y ubicarlos en los camiones para ser llevado el producto a las ciudades principales Guayaquil, Quito y Cuenca.

1.1.5 Implementación de la pimienta negra molida en la microempresa Agroludeña

Conociendo las exigencias del mercado y las nuevas necesidades de los consumidores, pretende implementar en su cartera de productos la pimienta molida.

Para este propósito se ha investigado detenidamente los mercados extranjeros, teniendo así mejor acogida en el país de Estados Unidos en la ciudad de Boca Raton. Para cumplir con este cometido, se implementará el Departamento de Comercio Exterior, quien se encargará de dirigir la exportación de este producto.

Figura No. 3: Imagen de la pimienta negra en grano a molida



Fuente: Internet www.imagenespimienta.com.ec

Elaborado por: María José Jiménez A.

Fecha: 18 de abril del 2012

1.2 Cadena de valor

La cadena de valor de la microempresa, se basa en un proceso económico indicando la materia prima para luego ser trasformada a pimienta molida y ser distribuida en el mercado. En cada eslabón, se añade el valor agregado, que en términos competitivos, está entendido que es de vital importancia para liderar el mercado.

El análisis de la cadena de valor, permite determinar el proceso productivo, ya que puede apreciarse al detalle y en cada paso el funcionamiento de la microempresa Agroludeña; su valor agregado es entregar a tiempo todo su producto, son una organización responsable al momento de servir a sus clientes todo lo realizan con

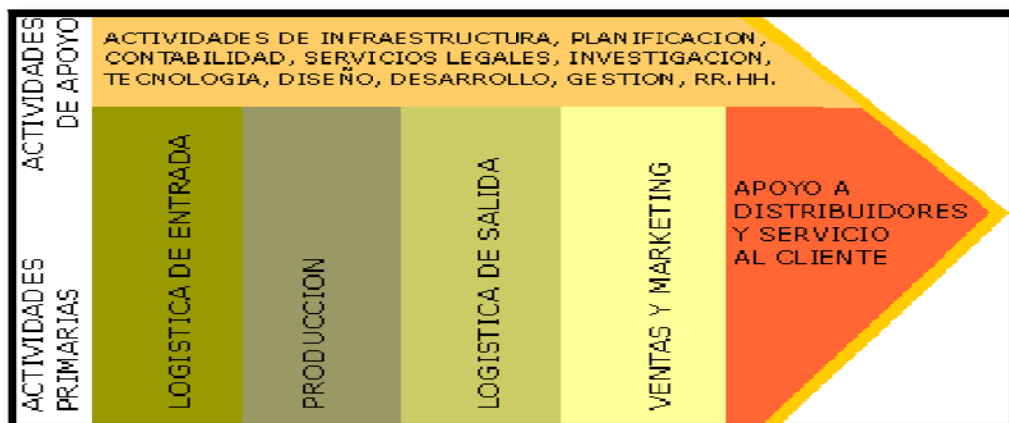
eficacia y rapidez entregando a precios bajos que les diferencie de los demás productores.

La reducción de costos y la búsqueda de eficiencia en el aprovechamiento de los recursos, suelen ser los principales objetivos de la microempresa.

1.2.1 Objetivos de la cadena de valor

- Determinar la fuente de ventaja competitiva: costo, diferenciación y alcance competitivo.
- Identificar oportunidades de cambio organizacional.
- Identificar oportunidades de negocios.
- Aprovechar la organización como herramienta de comunicación, así como un marco de referencia gerencial. (Porter, 1985)

Figura No. 4: Ilustración de la cadena de valor de la microempresa Agroludeña S.A.



Fuente: Internet www.cadenadevalor.com.ec

Elaborado por: María José Jiménez A.

Fecha: 20 de abril del 2012

1.2.2 Actividades de apoyo

1.2.2.1 Infraestructura

Agroludeña, cuenta con un espacio amplio para la producción de pimienta negra, actualmente tiene 50 hectáreas de producción de pimienta, una vez cosechado el producto lo trasladan para su venta en los diferentes puntos de entrega en el país, el producto es entregado seco y en grano, por medio de este proyecto los propietarios quieren llevar esta especia muy consumida en todo el mundo al mercado de Estados Unidos en la Ciudad de Boca Raton trasformando el producto a pimienta negra molida.

La microempresa debe mejorar la infraestructura, comprar maquinaria, e incorporar a su personal de trabajo técnicos que le ayuden a llevar el producto a otros mercados internacionales, además necesita la implementación de medios tecnológicos, servicios e instalaciones sanitarias para el desarrollo eficiente de sus trabajadores y del producto.

1.2.2.2 Planificación

Agroludeña, es una microempresa que se encarga de planificar técnicamente cada proceso que se va a realizar, anticipándose a todos los posibles escenarios a los que podría ser expuesta la organización, y lograr el correcto funcionamiento de la misma.

Se maneja por medio de una base de datos, que permite llevar toda la planificación sin ningún contratiempo, todo el personal administrativo está al tanto, verificando que todo el programa se lleve a cabo como se estableció, previniendo cualquier contratiempo que pueda suceder.

1.2.2.3 Contabilidad de la microempresa

En el departamento de contabilidad, su primordial objetivo es suministrar información razonada, con base en registros técnicos, de las operaciones realizadas por un ente privado o público.

Agroludeña, cuenta con una secretaria contable quien se encarga de llevar todo el proceso contable asegurando el bienestar de la microempresa y de los trabajadores.

1.2.2.4 Servicios legales

Dispone de un asesor legal que está encargado de dirigir, coordinar y vigilar el cumplimiento de las obligaciones de los titulares y de la microempresa, así como interviene y brinda asesoría en los asuntos de carácter legal.

1.2.2.5 Investigación

Se puede definir como la recopilación y el análisis de información, en lo que respecta a la microempresa y del mercado nacional, para poder tomar decisiones dentro del campo del marketing estratégico y operativo.

Para el manejo del estudio de mercado y marketing estratégico y operativo se tomará en cuenta la historia de la microempresa, los antecedentes del mercado nacional e internacional, que nos permitirá tener una idea más clara de la exigencia que tienen los clientes sobre el producto, así observar el comportamiento del consumidor en el mercado extranjero y poder exportar la pimienta molida.

1.2.2.6 Tecnología

Agroludeña, actualmente cuenta con tecnología, como computadores internet entre otros, no saben utilizar adecuadamente esta herramienta que es muy

importante al momento de querer ingresar al mercado internacional, es por este motivo que se contratará una persona que dirija y controle este equipo, indicando como utilizar el medio para poder comunicarse adecuadamente en el extranjero, además que les permitirá ofrecer su producto, tener una página web, ser más rápidos y ágiles, con nuevas técnicas permitirá diseñar y crear bienes y servicios, que contribuyan al cuidado del medio ambiente y satisfacer las necesidades de los clientes.

1.2.2.7 Diseño

La organización actualmente no cuenta con una imagen corporativa en el mercado nacional, por medio del diseño que se implementará la microempresa se establezca con una imagen la cual proyecte en el mercado nacional e internacional, se diseñara nombre, logotipo y colores que represente al producto y a la microempresa.

1.2.2.8 Desarrollo

Agroludeña, busca un desarrollo sustentable basada en la misión, visión y objetivos que se plantean cada año. La organización trata que los trabajadores cumplan con todos los requerimientos tales como: cumplimiento, honestidad y responsabilidad, para que los clientes se encuentren satisfechos con los servicios que oferta la institución.

1.2.2.9 Gestión empresarial

Actualmente no cuenta con una persona que ayude en la gestión dentro de la microempresa, por medio de este proyecto se implementará el departamento de Talento Humano que será un persona encargada de coordinar y dirigir un ambiente laboral adecuado de compañerismo, por lo general, la persona encargada de la gestión, debe aplicar diferentes estrategias para que de esta manera se logre persuadir y motivar constantemente a todo el personal de la organización.

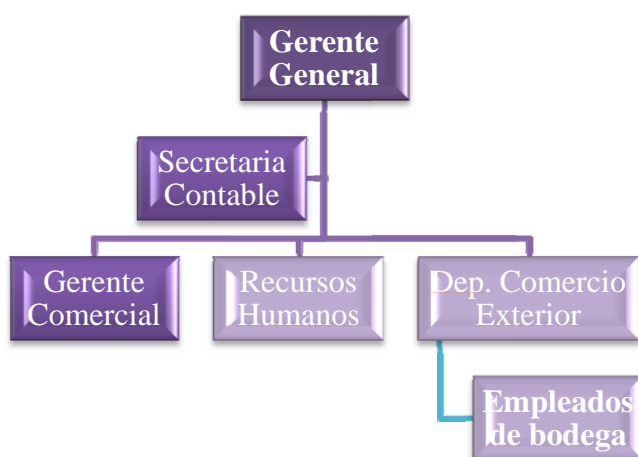
1.2.2.10 Recursos humanos

La microempresa no cuenta con un departamento de Recursos Humanos, actualmente dispone de una persona encargada de la comercialización, que está responsable de seleccionar, contratar, y retener a los colaboradores de la organización.

La persona que se contratará para manejar este departamento se encargara de gestionar todo lo relacionado con los empleados, contratara personal apto para el manejo de los equipos, contribuirá a la organización con sus conocimientos y será responsable que se cumpla con todas las obligaciones de la ley.

A continuación se observará la propuesta del organigrama de la microempresa Agroludeña, que contribuirá a la mejora de su establecimiento, será una microempresa más segura y estable ya que cuenta con los departamentos adecuados para obtener un resultado positivo al contratar personal certificado que ayuden a la exportación de pimienta negra molida.

Gráfico No. 1: Propuesta del organigrama estructural de la microempresa Agroludeña S.A.



Elaborado por: María José Jiménez A.

Fecha: 18 de junio del 2012

1.2.3 Actividades primarias

1.2.3.1 Logística de entrada y Salida

La organización se preocupa de redefinir permanentemente los procesos y estrategias para cumplir con el abastecimiento de los productos y servicios, cuenta con personal suficiente para llevar el producto a los diferentes puntos de entrega en el país, tiene los vehículos aptos para una entrega eficiente, rápida y segura.

En la logística de entrada y salida del producto se basa en la realización de: clasificación, secado, molido y envasado. Entregando al mercado un producto de calidad la producción constituye uno de los procesos económicos más importantes y es el medio a través del cual el trabajo humano genera riqueza.

1.2.3.2 Ventas y marketing

Dentro de la microempresa se vende actualmente la pimienta negra en grano, este producto constituye la base de las operaciones de la microempresa. A través de esta venta, la organización obtiene ingresos, el hecho de ser rentables dependerá de muchos otros factores, como la gestión de costos.

El producto es vendido a las cadenas de empresas de alimentos en el Ecuador estas empresas se encargan de elaborar productos que contienen pimienta, Agroludeña vende el producto en bruto.

1.2.4 Apoyo de distribuidores y servicio al cliente

Los distribuidores para la microempresa son un elemento fundamental ya que ellos son los que distribuyen la pimienta negra en grano, se preocupan por obtener un beneficio adecuado, en relaciones amistosas de larga duración, siempre y cuando las condiciones sean claras y justas para ambas partes. AGROLUDEÑA satisface los requerimientos en el mercado nacional por los precios justos, prontas entregas y buen servicio.

La microempresa ya cuenta con empresas estables en el mercado nacional que por muchos años compran sus productos entre esos la pimienta negra en grano.

1.3 Localización del proyecto

1.3.1 Macro localización

AGROLUDEÑA se encuentra ubicado en:

Provincia.- Santo Domingo de los Tsáchilas

Cantón.- La Concordia

Parroquia.- La Concordia

La Concordia forma parte de la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas con una población fusionada de 499.958 habitantes según el censo 2010 y por tanto el cantón más poblado del país.

A continuación se indica el mapa y la ubicación del Cantón la Concordia en el Ecuador.

Figura No. 5: Ubicación de la Concordia



Fuente: Internet www.imagenesmapasantodomingo.com.ec

Elaborado por: María José Jiménez A.

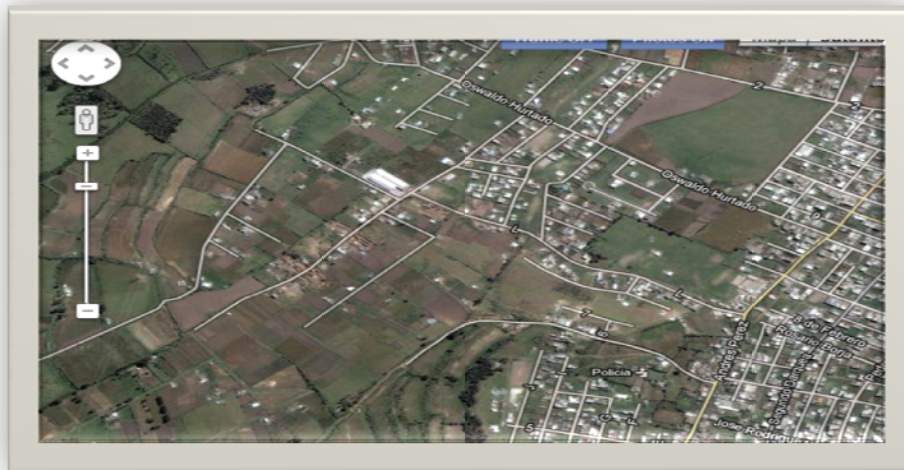
Fecha: 19 de junio del 2012

1.3.2 Micro localización

Agroludeña, está ubicada en la Concordia, trabaja como centro de acopio ubicada en las Calles Guayas y Avenida Simón Plata Torres y Juan Montalvo. Está encargada de la distribución de varios productos agrícolas entre ellos está la pimienta negra en grano, su ubicación es estratégica ya que todos los moradores del sector conocen las bodegas, a demás la organización está constituida por su personal eficiente.

A continuación se observa en la siguiente figura N° 6 la fotografía satelital del Cantón de la Concordia, se visualiza las calles y el lugar donde se encuentra ubicado la microempresa Agroludeña.

Figura No. 6: Fotografía satelital Cantón la Concordia



Fuente: Internet www.imagenesmapasantodimingo.com.ec

Elaborado por: María José Jiménez A.

Fecha: 19 de junio del 2012

CAPÍTULO 2

ESTUDIO DE MERCADO

2.1 Problema de Investigación

Actualmente Agroludeña tiene un mercado amplio a nivel nacional, lo que pretende hacer por medio de este estudio es introducir la pimienta molida negra al mercado internacional.

La entidad, por medio de este proyecto, quiere realizar la exportación de pimienta molida negra al país de Estados Unidos, por medio del estudio de mercado podremos verificar y llegar a la conclusión observando y analizando si será factible exportar el producto al mercado extranjero, tomando en cuenta que Estados Unidos es uno de los principales compradores de esta especia a nivel mundial.

De acuerdo a las estadísticas sacadas del Banco Central del Ecuador y de la FAO que sus siglas en español e inglés significan (Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación) (Food and Agriculture Organization) se determina que Estados Unidos es el principal país que se dedica a la compra de esta apetitosa especia; Boca Raton es una ciudad pequeña donde se encuentran grandes empresas de alimentos que consumen el producto, en especial durante las festividades especiales como Navidad, Pascuas entre otras.

2.2 Objetivo

Determinar la oferta exportable en cantidades, valores, país de destino, proveedores de la pimienta negra, considerando la oferta nacional e internacional, para la exportación de la pimienta negra molida.

2.2.1 Objetivos específicos:

- Determinar los principales países exportadores de la pimienta negra molida a nivel mundial para tener una idea clara de los países competidores de este producto.
- Identifican los requisitos de calidad del comprador al momento de adquirir la pimienta negra molida.
- Establecer tanto cantidad de compra como precios de venta internacional de la pimienta negra molida, determinando la frecuencia de compra del producto.

2.3 Metodología de la investigación

Para el desarrollo de la tesis, se ha considerado como metodología la investigación exploratoria.

La Investigación Exploratoria se encarga de recoger e identificar antecedentes generales, números y cuantificaciones, temas y tópicos respecto del problema investigado, sugerencias de aspectos relacionados que deberían examinarse en profundidad en futuras investigaciones. Su objetivo es documentar ciertas experiencias, examinar temas o problemas poco estudiados o que no han sido abordadas antes.

2.3.1 Fuentes primarias

Para nuestro caso consiste en el análisis de datos y cifras para determinar los posibles mercados hacia los cuales se podría exportar.

Las fuentes utilizadas para este capítulo son:

- Libros de texto
- Artículos de revistas
- Trabajos creativos (imagen corporativa de la empresa)
- Apuntes de investigación
- Fotografías

2.3.2 Fuentes Secundarias

Se realizó entrevista a cinco brokers para determinar el posible comprador de la pimienta molida negra en el país de Estados Unidos en la ciudad de Boca Raton, con esto se verificara la preferencia de compra, de esta manera se determinar si la pimienta negra molida será factible para ser exportada.

Las fuentes utilizadas para este capítulo son:

- Internet
- Entrevistas
- Observaciones

2.4 Producción nacional

2.4.1 Zonas de producción nacional

La biodiversidad de la costa es enorme, existen 6.300 especies de plantas, de las cuales 1.200 son oriundas lo que significa no se pueden encontrar estas especies fuera del Ecuador.

La Región Litoral, mejor conocida como Región Costa, está conformada por las provincias de Guayas, Santa Elena, Manabí, El Oro, Los Ríos, Santo Domingo de los Tsáchilas y Esmeraldas.

A continuación se observará un mapa que se indica la región litoral en el Ecuador incluyendo la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas.

Figura No. 7: Región litoral



Fuente: Internet www.imagenesmapaecuador.com.ec

Elaborado por: María José Jiménez A.

Fecha: 19 de junio del 2012

La pimienta negra es utilizada como condimento, tanto en el mercado nacional como internacional; su cultivo generalmente se realiza en climas calientes, en el Ecuador existen sectores precisos para la siembra de esta especie como son: La Concordia, Esmeraldas, Quinindé, El Carmen, Tena, Lago Agrio y una parte la región Litoral.

De acuerdo a los datos del Censo Agrícola, el Ecuador se encuentra ubicado entre los 18 primeros países de Latinoamérica que producen pimienta negra, el cultivo de esta especie se encuentra en las zonas productoras siendo la principal, la ciudad de la Concordia, con un porcentaje del 32%, como se señala en la Tabla No.1.

Tabla No. 1: Zonas de producción de pimienta negra

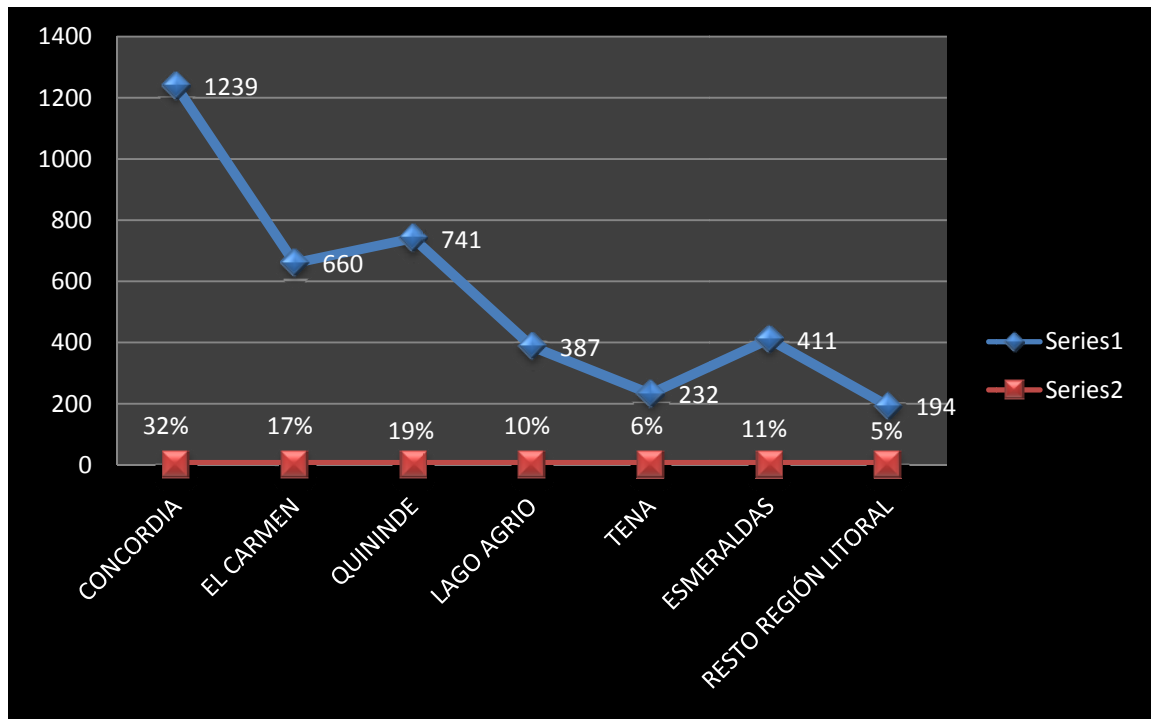
ZONAS DE PRODUCCIÓN NACIONAL DE PIMIENTA NEGRA (2012)		
ZONAS DE PRODUCCIÓN	TONELADAS (aproximado)	PORCENTAJE (%)
CONCORDIA	1239	32%
EL CARMEN	660	17%
QUININDE	741	19%
LAGO AGRIO	387	10%
TENA	232	6%
ESMERALDAS	411	11%
RESTO REGIÓN LITORAL	194	5%
TOTAL	3864	100%

Elaborado por: María José Jiménez A.

Fecha: 23 de junio del 2012

Como señala el Gráfico No.2 la Concordia produce 1239 toneladas, llevándose el 32% en el mercado nacional, seguido por Quinindé con 741 toneladas con el 19% estos dos cantones representan la producción de pimienta en nuestro país, con estos datos nos permitimos analizar si la microempresa puede exportar el producto cumpliendo con las exigencias del mercado nacional e internacional.

Gráfico No. 2: Porcentajes de las zonas de producción hasta 2012



Elaborado por: María José Jiménez A.

Fecha: 24 de junio del 2012

En la siguiente Tabla No 2 se investigó una serie de estadísticas, obtenidas del Banco Central del Ecuador, que demuestran la producción de pimienta negra a nivel nacional, teniendo como resultados cinco años de producción en el Ecuador, obteniendo a septiembre del 2012 un valor en toneladas de 3864,00, de ahí se parte una proyección a tres años hasta el 2015, observando que existe mayor producción de pimienta en el Ecuador.

Tabla No. 2: Producción nacional

Período	Producción Nacional (Toneladas)	Tasa de Crecimiento (%)	
2008	2646,00		
2009	2156,00	(-0,19)	(-)
2010	2414,00	0,12	
2011	2553,00	0,06	
2012	3864,00	0,31	(*)
2013	2772,07	(-0,17)	(-)(1)
2014	2891,42	0,04	(1)
2015	3004,23	0,04	(1)
(1) proyecciones al 2015			
(*) Septiembre 2012			
(-) Decrecimiento			

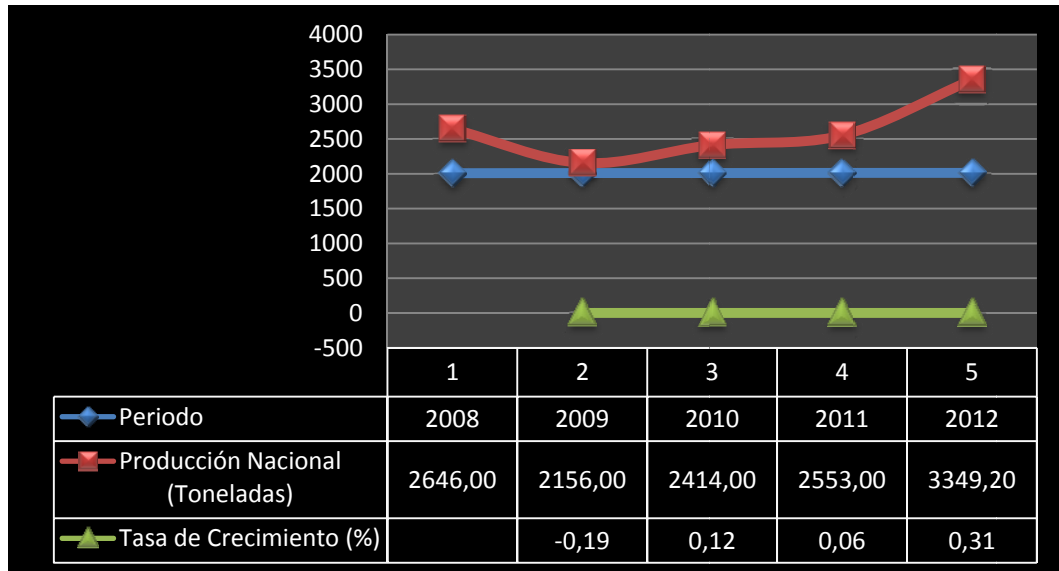
Fuente: Internet <http://www.bce.fin.ec>

Elaborado por: María José Jiménez A.

Fecha: 24 de junio del 2012

En el siguiente Gráfico No 3 se observa los cinco años de producción de pimienta en el Ecuador desde el 2008 al 2012, existe crecimiento del producto, un motivo principal es el mayor consumo de pimienta en el mercado nacional, esto exige a que los agricultores comiencen a incrementar la producción de pimienta negra; el apoyo que brinda el gobierno ecuatoriano a los agricultores que quieren emprender sus propios negocios, se realiza capacitaciones y se entrega prestamos que se pueda cumplir con el propósito que cada agricultor desee.

Gráfico No. 3: Producción nacional



Fuente: Internet [http:// www.bce.fin.ec](http://www.bce.fin.ec)

Elaborado por: María José Jiménez A.

Fecha: 24 de junio del 2012

2.5 Empresas comercializadoras de pimienta negra en el Ecuador

En el Ecuador existen empresas que se dedican en la actualidad a la producción de pimienta negra molida, las grandes organizaciones usan su potencial para generar contactos y ventas a través de distribuidores, como se demuestra en el siguiente Cuadro No. 2, las empresas productoras de pimienta negra molida trabajan de esta manera a través de pequeños y grandes productores para abastecer el mercado al que está destinado vender, de igual manera lo hacen los bróker, operan como centro de acopio para luego vender al mercado extranjero.

Cuadro No. 2: Empresas comercializadoras en el Ecuador

EMPRESAS	DIRCCIÓN	TELEFONO	CIUDAD	ACTIVIDAD
INSUMIPACORP S.A.	LUIS AURELIO MOSQUERA OE3-276 AV. AMERICA	02238580	Quito	OTRAS ACTIVIDADES DE TIPO SERVICIO N.C.P
PROAJI CIA LTDA.	URB. STA. LUCIA, CALLE A 97 - EDIF. MONT. SINAI	02891179	Quito	CULTIVO DE PRODUCTOS AGRICOLAS EN COMBINACION CON LA CRIA DE ANIMALES DOMESTICOS (EXPLOTACION MIXTA)
INSUMIPACORP S.A	CENTRAL V EMILIO ESTRADA 812 Y GUAYACANES		Guayaquil	NO REGISTRA ACTIVIDAD
SUMESA S.A.	KM.11.5 VIA DAULE PARQUE IND EL SAUCE	04101100	Guayaquil	ELABORACION DE MACARRONES, FIDEOS, ALCUZCUZ Y PRODUCTOS DE FARINACEOS SIMILARES
ZURITA BLACIO JUAN CARLOS	ALBORADA 12 ETP. C.C.GRAN ALBOC. BLOQUE D LOCAL 4	2237273	GUAYAQUIL	VENTA AL POR MAYOR DE OTROS PRODUCTOS

Elaborado por: María José Jiménez A.

Fecha: 2 de julio del 2012

2.6 Análisis de la demanda nacional

La demanda es la variación que se da por efecto de los volúmenes consumidos, a mayor volumen de compra se debe obtener un menor precio, es bajo estas circunstancias como se satisfacen las necesidades de los consumidores frente a la oferta de los vendedores.

La ciudad de la Concordia es productora de pimienta negra por naturaleza, esta ardua labor se ha ido implementando en el sector. La producción es artesanal, los agricultores se dedican a la siembra y cosecha, para luego ser distribuida a nivel nacional a diferentes organizaciones que se encargan de hacer llegar a los hogares de todos los ecuatorianos. Como se puede apreciar en la Tabla No.3 el consumo nacional ha tenido ventajas y desventajas de crecimiento durante los años 2008 al 2012.

Tabla No. 3: Consumo nacional

CONSUMO NACIONAL				
AÑO	TONELADAS	VALOR (Miles \$)	Porcentaje de crecimiento %	
2008	1546	3908,40		
2009	1406	4038,68	3,0	
2010	557	4429,52	10,0	
2011	1915	4885,50	10,0	
2012	3257	6188,30	27,0	(1)
2013	1910	5167,77	(16,0)	(-)
2014	2361	5413,86	5,0	*
2015	2509	5589,98	3,0	*
(*) proyecciones al 2015				
(1) aproximado a Diciembre 2012				
(-) Decrecimiento				

Fuente: <http://www.agrocalidad.gob.ec> (Agencia Ecuatoriana de Aseguramiento de Calidad del Agro, 2012)

Elaborado por: María José Jiménez A.

Fecha: 2 de julio del 2012

2.6.1 Precios de venta de la pimienta negra a nivel nacional

De acuerdo con un estudio realizado por el ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP), se determinó para el año 2012, un precio referencial de pimienta negra en el Ecuador, en virtud para el bien común del sector; como se indica en la Tabla No. 4 los precios referenciales entre la producción de pimienta negra molida y pimienta negra en grano son los siguientes:

Tabla No. 4: Precios de venta

DESCRIPCIÓN	UNIDAD	LIBRAS	TOTAL DÓLARES
Pimienta negra molida	Quintal	100	\$140
Pimienta negra en grano	Quintal	100	\$95

Fuente: <http://www.agrocalidad.gob.ec>

Elaborado por: María José Jiménez A.

Fecha: 2 de julio del 2012

2.7 Exportaciones de pimienta en el Ecuador

A través de un análisis de las exportaciones de pimienta negra en grano, en el período comprendido entre los años 2007 al 2012, se encontró que dentro de los principales compradores del producto ecuatoriano, con mayor demanda son: Venezuela, Estados Unidos y España (como se muestra en la Tabla No.5). Para el proyecto, la revisión de este antecedente destaca, que existe un mercado potencial en estos países.

Tabla No. 5: Evolución de las exportaciones Ecuatorianas 2007 al 2011

SUBPARTIDA MANDINA	DESCRIPCION MANDINA	PAIS	TONELADAS	FOB - DOLAR	% / TOTAL FOB - DOLAR
0904110000	SIN TRITURAR NI PULVERIZAR	VENEZUELA	1,764.48	11 890.36	45.14
		ESTADOS UNIDOS	1,415.98	5 393.10	20.47
		ESPAÑA	563.00	2 063.37	7.84
		PERU	621.31	2 023.69	7.69
		ARGENTINA	223.00	1 217.32	4.63
		CHILE	157.90	611.06	2.32
		ALEMANIA	149.00	544.49	2.07
		CANADA	127.10	466.13	1.77
		REPUBLICA DOMINICANA	82.70	393.57	1.50
		GRECIA	74.00	387.03	1.47
		COLOMBIA	664.83	344.12	1.31
		EMIRATOS ARABES UNIDOS	92.00	326.44	1.24
		TRINIDAD Y TOBAGO	27.50	142.89	0.55
		MARRUECOS	68.80	132.30	0.51
		BELGICA	34.55	98.48	0.38
		TURQUIA	26.00	86.60	0.33
		HOLANDA(PAISES BAJOS)	18.00	68.23	0.26
		URUGUAY	12.00	49.40	0.19
		HONDURAS	13.00	46.15	0.18
		VIET NAM	35.75	35.75	0.14
		INDIA	26.00	26.00	0.10
TOTAL GENERAL:			6,396.89	26,346.41	100.00

Fuente: Internet <http://www.bce.fin.ec/>
 Elaborado por: María José Jiménez A.
 Fecha: 8 de julio del 2012

2.7.1 Evolución anual de las exportaciones ecuatorianas de pimienta negra en grano

En base a los datos obtenidos del Banco Central del Ecuador, se realizó un análisis en los períodos 2007, 2008, 2009, 2010 y 2011 de las exportaciones ecuatorianas de la pimienta negra. En la Tabla No. 6, se describe la evolución anual de lo expuesto anteriormente.

Tabla No. 6: Evolución por año de las exportaciones Ecuatorianas

PARTIDA	DESCRIPCIÓN	PERIODO	TONELADAS	FOB DÓLAR
0904110000	SIN TRITURAR NI PULVERIZAR	2007	1,357	3,409.81
		2008	1,100	3,193.64
		2009	750	1,806.75
		2010	1,856	10,343.27
		2011	638	3,294.77

Fuente: Internet <http://www.bce.fin.ec/>

Elaborado por: María José Jiménez A.

Fecha: 8 de julio del 2012

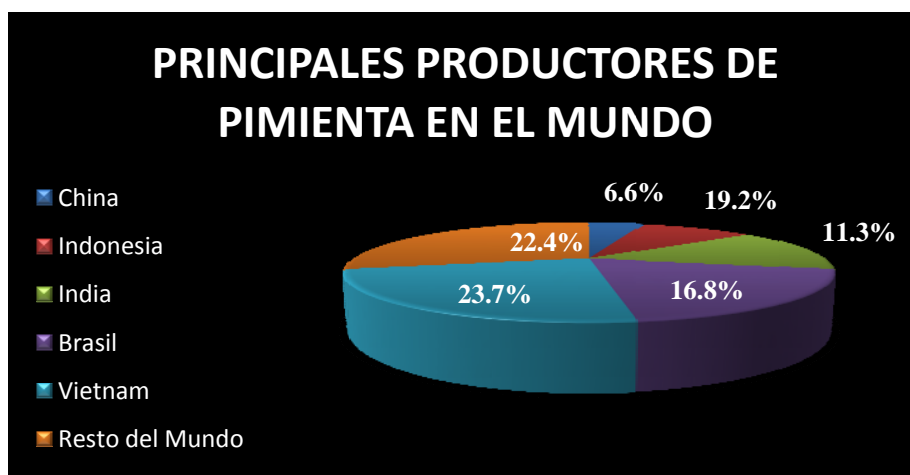
Las variaciones por cada año, denotan un cambio radical en las exportaciones ecuatorianas de la pimienta negra. Por ejemplo, en los periodos 2007 y 2008, las exportaciones decrecieron en un 20%; en comparación con los años posteriores existe un incremento, el cual permite vislumbrar la posibilidad de ingresar en un mercado, aún no explorado.

2.8 Análisis de la oferta y demanda internacional

2.8.1 Oferta internacional

En el Gráfico No.4 se observa los principales países productores de pimienta negra, durante el 2011 el principal productor de pimienta negra, de acuerdo con las estadísticas de la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y Agricultura (FAO), Vietnam ha generando el 23.7%, de producción a nivel mundial.

Gráfico No. 4: Principales productores de pimienta en el mundo año 2011



Fuente: Internet http://www.fao.org/index_es.htm

Elaborado por: María José Jiménez A.

Fecha: 12 de julio del 2012

2.8.2 Evolución de las exportaciones Ecuatorianas de pimienta negra al mercado de Estados Unidos.

Se analiza en la Tabla No. 7 las exportaciones que mantuvo el Ecuador durante 5 años a Estados Unidos, cada año se demuestra un incremento de compra de esta especia, estadísticas del Banco Central del Ecuador demuestran que en el 2011 tiene vendido 159.40 toneladas, esto demuestra que Ecuador tiene potencial para la producción de esta apetitosa especia muy comercializada a nivel mundial.

Tabla No. 7: Exportaciones Ecuatorianas de pimienta en grano al mercado de Estados Unidos

PARTIDA	DESCRIPCIÓN	PERIODO	TONELADAS	FOB DÓLAR
904110000	SIN TRITURAR NI PULVERIZAR	2007	443,91	1.412,97
		2008	442,70	1.477,67
		2009	139,98	351,72
		2010	115,00	491,61
		2011	159,40	1.045,79

Fuente: Internet <http://www.bce.fin.ec/>

Elaborado por: María José Jiménez A.

Fecha: 4 de julio del 2012

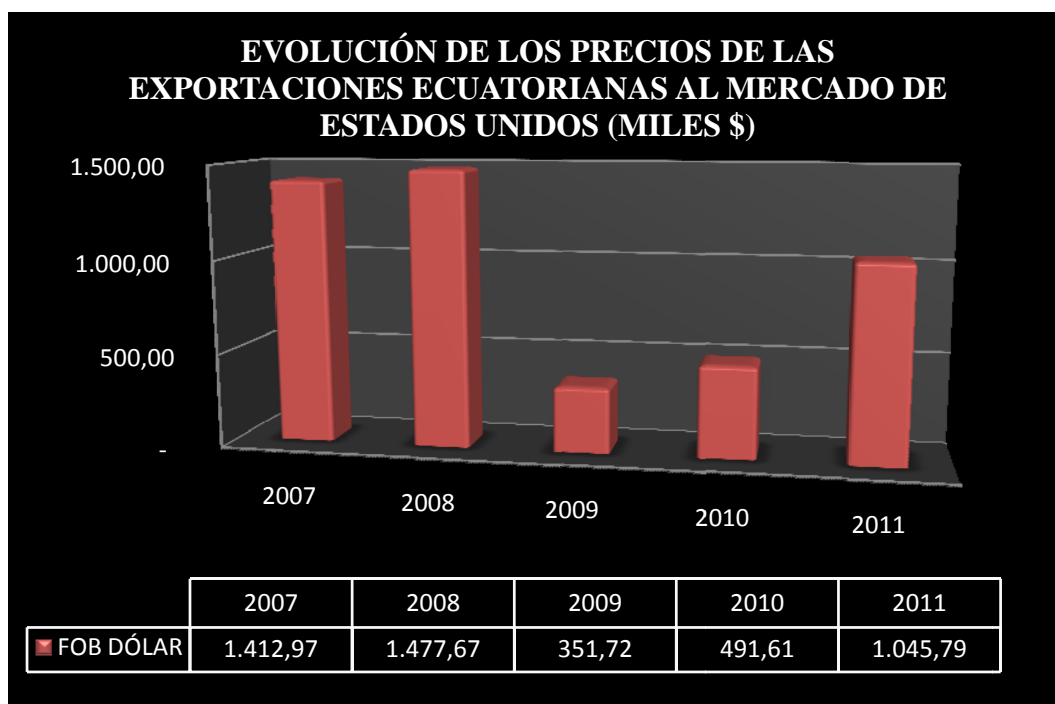
2.8.3 Precio de exportaciones Ecuatorianas al mercado de Estados Unidos de pimienta.

Las exportaciones de pimienta negra del Ecuador, han sufrido cambios significativos en cuanto a cantidad y precios, debido a factores externos, dados por los países productores y demandantes, por consecuencia, afectando el mercado de especias a nivel mundial, siendo de gran afectación para esta actividad.

A pesar de esto, Ecuador cuenta como uno de los proveedores al mercado norteamericano de especias de este tipo.

A continuación, en el Gráfico No. 5, se demuestra la evolución de las exportaciones al mercado estadounidense.

Gráfico No. 5: Evolución de los precios de exportaciones Ecuatorianas a Estados Unidos

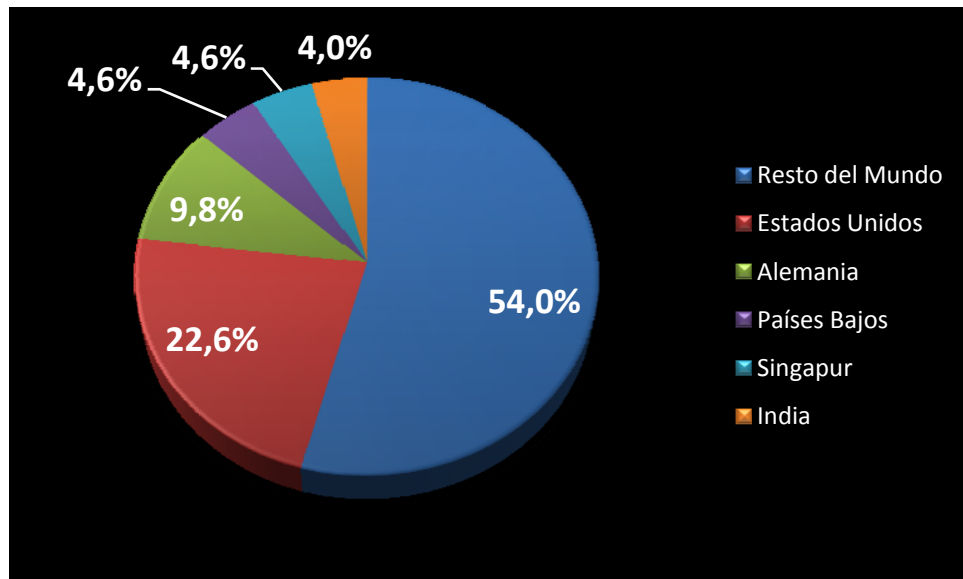


Fuente: Internet <http://www.bce.fin.ec/>
 Elaborado por: María José Jiménez A.
 Fecha: 8 de julio del 2012

2.9 Análisis de la demanda internacional

Las importaciones mundiales reportadas por la FAO en el año 2011 tuvieron como principal destino a los Estados Unidos; en el Gráfico N° 6 se determina los principales países importadores de pimienta a nivel mundial, determinando que Estados Unidos posee el 22% en todo las importaciones de todo el mundo, el análisis de las estadísticas de la FAO demuestran que Ecuador está dentro del 54%, ocupando el puesto 15 de las exportaciones de pimienta a este país (FAO, 2012).

Gráfico No. 6: Principales importadores de pimienta en el mundo



Fuente: Internet http://www.fao.org/index_es.htm

Elaborado por: María José Jiménez A.

Fecha: 12 de julio del 2012

El mercado de Estados Unidos de América es el principal comprador de pimienta negra como resultado con un 22.6% seguido por Alemania con 9.8%, Singapur 4.6%, Países Bajos 4.6%, e India 4% el resto del mundo con el 54%.

2.10 Mercado de Estados Unidos

De acuerdo a las estadísticas obtenidas por el Banco Central del Ecuador y del departamento de agricultura de la (FAO) Estados Unidos es el principal importador de especias en el mundo.

Durante la elaboración de este capítulo queda demostrado con cifras estadísticas que se exportará la pimienta negra molida al mercado Norteamericano en la ciudad de Boca Raton, en esta ciudad se encuentran grandes empresas que importan el producto para luego ser distribuido a nivel nacional en todo el mercado de Estados Unidos, esta especia es muy comercializa por el sabor, olor y

dar un toque especial a todos los platos típicos del país. Por datos tomados de la FAO actualmente esta especia representa el 60% del consumo en la ciudad de Boca Raton, para la elaboración de diferentes platos con un toque picante.

Tabla No. 8: Tipos de especias con mayor consumo en la ciudad de Boca Raton

ESPECIAS	PORCENTAJES
Todas las especias picante	73%
Distintos a la paprika (pimiento rojo)	169 %
Jengibre	68%
Semilla de Mostaza	48%
Pimienta Negra	60%

Elaborado por: María José Jiménez A.
Fecha: 12 de julio del 2012

2.11 Situación, superficie agrícola, clima y población de los datos demográficos.

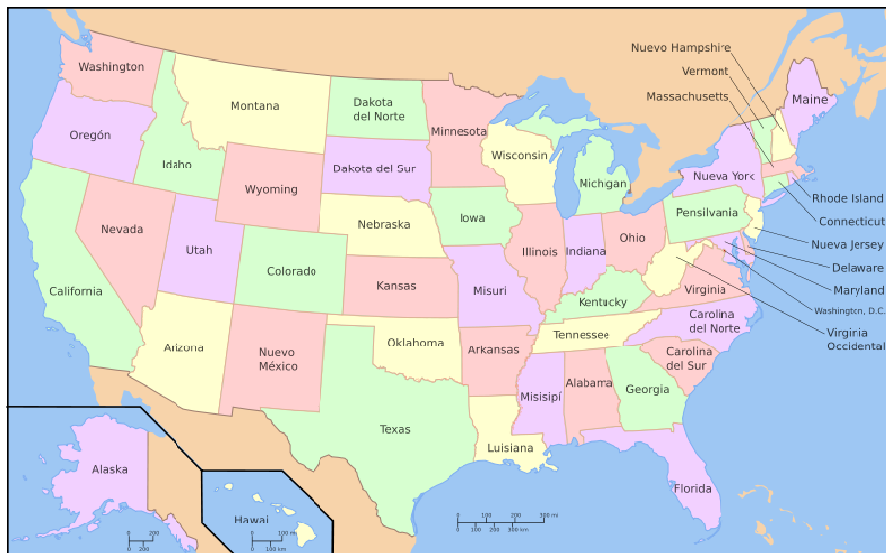
Los Estados Unidos de América es el cuarto país más grande del mundo en extensión, contando con una superficie de 9,631,418 km² (de los cuales el 47% son superficie agraria y el 29% terreno forestal) y una extensión de 4,500 Km. de este a oeste y 2.575 Km. de norte a sur. La superficie continental de los Estados Unidos limita al norte con Canadá, al sur con México, al este con el Océano Atlántico y el Mar Caribe, y al oeste con el Océano Pacífico.

Con relación a la Ley de Preferencias Comerciales para los Países Andinos (ATPA), renovada y modificada por la Ley de Promoción del Comercio de los Países Andinos y Erradicación de la Droga (ATPDEA), se otorga un trato de franquicia arancelaria a una amplia gama de productos originarios de Colombia, Ecuador y Perú. Estas preferencias, han renovado en varias ocasiones, siendo así, en febrero 2011 vencieron estas preferencias y fueron renovadas hasta el 31 de julio de 2013.

En resumen, Estados Unidos siempre ha defendido la liberalización del comercio mundial, aunque este objetivo se compatibiliza con prioridades de orden interno.

Los Estados Unidos son miembros fundadores de la Organización Mundial de Comercio (OMC) y son miembros de varios acuerdos comerciales de carácter multilateral, regional o bilateral con un gran número de países.

Figura No. 8: Mapa de los Estados Unidos de América



Fuente: Internet www.imagenesestadosunidos.com.ec

Elaborado por: María José Jiménez A.

Fecha: 10 de julio del 2012

2.12 Productos que Estados Unidos importa de Ecuador

A continuación los principales productos que registran mayor participación en las importaciones de Estados Unidos.

Tabla No. 9: Productos que Estados Unidos Importa desde el Ecuador

SUBPARTIDA	DESCRIPCIÓN
080300	Bananas o plátanos, frescos o secos.
071080	las demás legumbres y hortalizas
090240	te negro fermentado y te parcialmente fermentado.
090412	pimienta triturada o pulverizada.
030374	caballas congeladas, excluido filetes hígados, huevas y lechas.
482390	los demás artículos moldeados o prensados de pasta de papel
620442	vestidos de algodón, para mujeres o ni
511000	hilados de pelo ordinario o de crin (incluidos los hilados de crin)

Fuente: Internet http://www.fao.org/index_es.htm

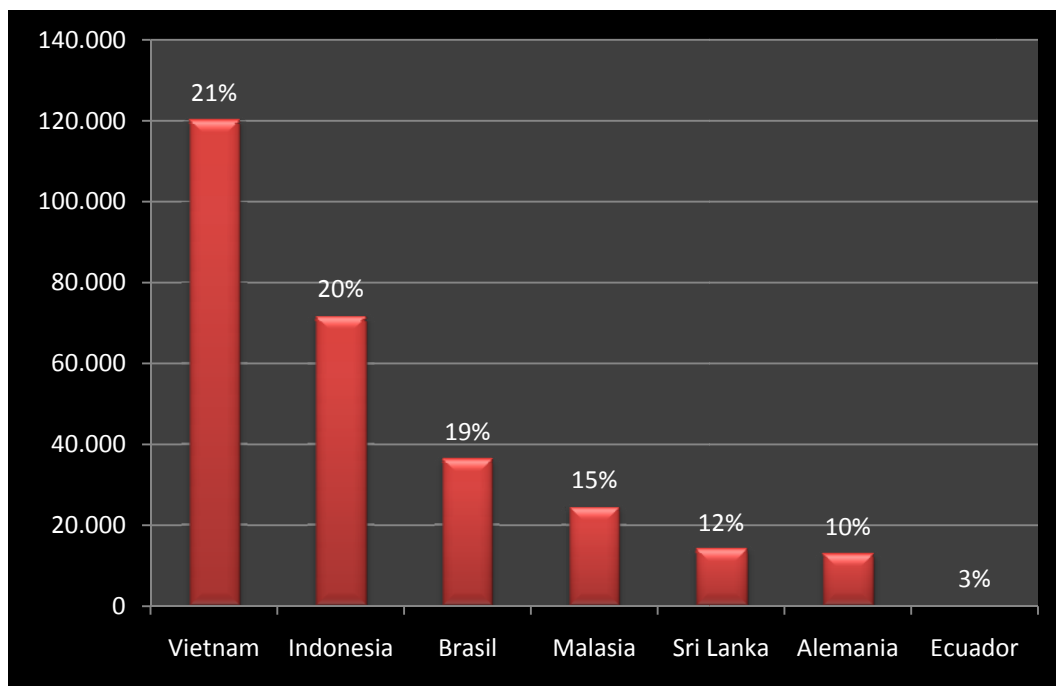
Elaborado por: María José Jiménez A.

Fecha: 18 julio del 2012

2.12.1 Principales proveedores de pimienta en Estados Unidos

De acuerdo con los datos indicados en la FAO el Gráfico No. 8, existen 7 países que se dedican a la distribución de pimienta negra en Estados Unidos, Ecuador tiene un 3%, siendo el que ocupa un menor puesto, Vietnam con 21% de participación en el mercado de Estados Unidos siendo su principal vendedor.

Gráfico No. 7: Principales proveedores de pimienta en Estados Unidos año 2012



Fuente: Internet http://www.fao.org/index_es.htm

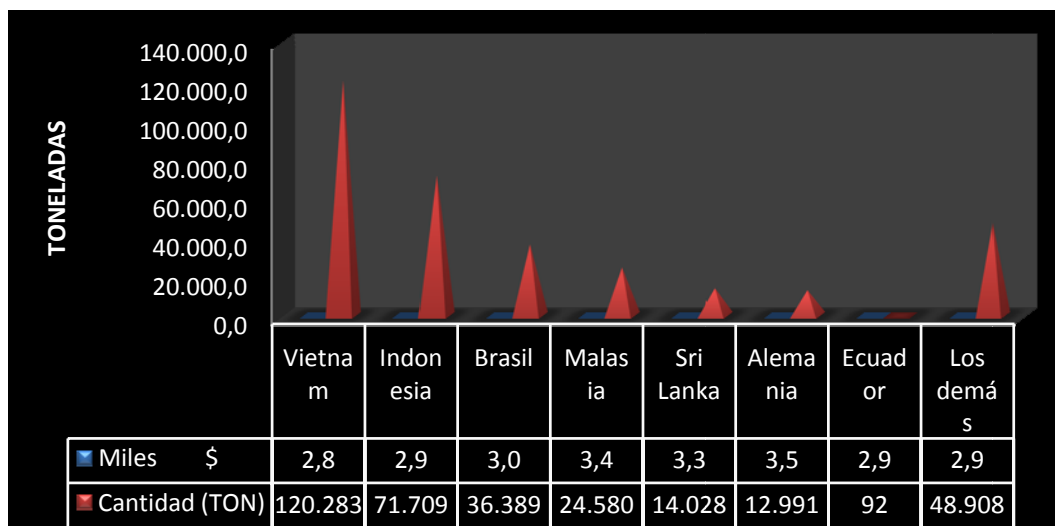
Elaborado por: María José Jiménez A.

Fecha: 18 de julio del 2012

2.12.1.1 Precio promedio de las importaciones de pimienta en Estados Unidos

Estados Unidos es uno de los principales importadores de pimienta negra a nivel mundial, este producto es muy utilizado para elaborar diferentes platos durante todo el año, Vietnam vende al país Norteamericano 2,8 miles de dólares obteniendo como resultado 120.283 toneladas, seguido por Indonesia con el 2.9 miles de dólares con 71.709 toneladas, Ecuador con la representación del 2.9 miles de dólares entregando 92 toneladas.

Gráfico No. 8: Precios de la pimienta negra de los principales proveedores a Estados Unidos.



Fuente: Internet http://www.fao.org/index_es.htm

Elaborado por: María José Jiménez A.

Fecha: 20 de julio del 2012

2.13 Entrevista a los Brokers

En la presente investigación se realizó la entrevista a cinco brokers, residentes en la Ciudad de Boca Raton en Estados Unidos, la duración de cada entrevista fue de una hora por bróker, la conferencia se la realizó por vía skype efectuando una serie de preguntas que permita determinar la demanda que tiene el mercado en Estados Unidos, de esta manera buscar las diferentes alternativas e ingresar el producto al mercado sin ningún problema, cumpliendo con todos los requerimientos que piden los clientes para consumir la pimienta negra molida.

A continuación se detallan en el Cuadro No 3 las referencias de los cinco brokers que fueron entrevistados.

Cuadro No. 3: Información de los brokers

EMPRESAS	DIRECCIÓN	TELEFONO	FAX	PAGINA WEB
HORMEL FOODS	T HORMEL PL AUSTIN MN 55912- 3680	507-437-5611	507-437- 5489	www.hormelfoods.com
PETER PEPPER PRODUCTS INC.	17929 T S. SUSANA RD COMPTON CA 90221	310-639-0390	310-639- 6013	www.peterpepperproducts.com
FUL-FLAV-FOOD PRODUCTS CO., INC.	PO BOX 13124 OAKLAND CA 94661	510-339-9618	510-339- 3789	www.chefspecialties.com
HUNTER HB, CO	PO BOX 1599 NORFOLK VA 23501	757 855 0000	757 857 8682	www.hunter.com
MC CORMICK & CO. INC	18 LOVETON CIRCLE SPARKS MD 21152 60000	410-771-7310	410-527- 8289	www.mccormick.com

Fuente: Internet www.forexpros.es/directory/brokers-de-forex/estados-unidos

Elaborado por: María José Jiménez A.

Fecha: 20 de julio del 2012

2.13.1.1 Preferencias y tendencias de importación

Tabla No. 10: Porcentaje de brokers que importan productos alimenticios

Indicador	#	%
Si	5	100%
No	0	0%
TOTAL	5	100%

Elaborado por: María José Jiménez A.

Fecha: 28 de julio del 2012

Análisis.- Como se puede observar en el Tabla No.10, de los cinco brokers, el 100% indicó que se dedican a importar productos alimenticios para el país de Estados Unidos.

Tabla No. 11: Porcentaje de brokers que importan la pimienta negra

Indicador	#	%
SI	4	60%
No	1	40%
TOTAL	5	100%

Elaborado por: María José Jiménez A.

Fecha: 28 de julio del 2012

Análisis.- La Tabla No. 11, se observa que el 60% de los brokers, si importa la pimienta negra, mientras que el 40% no realizan la compra del producto.

Tabla No. 12: Países de preferencia de los broker para importar pimienta negra

INDICADOR	#	%
Vietnam	2	67%
Ecuador	1	33%
Otros	1	0%
Total	4	100%

Elaborado por: María José Jiménez A.

Fecha: 28 de julio del 2012

Análisis.- En la Tabla No. 12, se observa que los cuatro brokers, 2 importan pimienta negra desde Vietnam que su equivalente es al 67%, uno de los brokers que trabaja en la empresa HUNTER HB.CO que es muy conocida en todo el país prefiere importar desde el Ecuador, por calidad del producto y uno de los puntos más importantes que supo mencionar: La rapidez que se trasporta la mercadería al

país Norteamericano, el Ecuador tiene una gran ventaja en relación a otros países ya que se encuentra en el mismo continente y el traslado de los productos son rápidos, además que la pimienta tiene acogida de las preferencias arancelarias ATPDEA de esta manera los clientes tienen con mayor rapidez el producto y se puede cumplir con la demanda, Ecuador es uno de los principales países que tienen pimienta negra durante todo el año.

Tabla No. 13: Porcentajes de brokers que importan pimienta negra desde el Ecuador

Indicador	#	%
SI	3	80%
No	1	20%
TOTAL	4	100%

Elaborado por: María José Jiménez A.

Fecha: 28 de julio del 2012

Análisis.- En la Tabla No. 13, del total de entrevistados, 3 de los brokers desean importar pimienta negra molida desde el Ecuador, los cuales representan el 80%.

Tabla No. 14: Cantidades de preferencia para importar

Indicador	#	%
De 425 a 600 kg	2	60%
625 a 845 kg	1	20%
845 a 1300 kg	1	20%
1300 a 1700 kg	0	0%
TOTAL	4	100%

Elaborado por: María José Jiménez A.

Fecha: 28 de julio del 2012

Análisis.- La Tabla N° 14 indica, la preferencia de los Brokers en cuanto a la cantidad que desean importar de pimienta negra molida se refiere, del total

entrevistados, el 60% importa en un promedio de de 425 a 600 kg, 20% importa de 625 a 845 kg, y el 20% restante, de 845 a 1300 kg.

2.13.1.2 Frecuencia de compra de pimienta negra

Tabla No. 15: Frecuencia de compra entre los brokers entrevistados

Frecuencia de compra	# Brokers
Cada mes	1
2 meses	2
6 meses	1
Cada año	0

Elaborado por: María José Jiménez A.

Fecha: 28 de julio del 2012

2.13.1.3 Tipos de negociaciones de preferencia de los brokers

Tabla No. 16: Porcentaje de brokers que prefieren el contrato de compra venta internacional

Indicador	#	%
SI	3	80%
No	1	20%
TOTAL	4	100%

Elaborado por: María José Jiménez A.

Fecha: 28 de julio del 2012

Análisis.- Como se puede observa en el Tabla No. 16, el 80% utiliza contratos de compra venta, los brokers se supieron manifestar ellos prefieren ocupar dichos

documentos ya que es una seguridad tanto para el comprador como para el vendedor, y el 20% no utilizan porque para ellos no es necesario utilizar este tipo de contrato.

Tabla No. 17: Porcentaje de preferencia de los brokers que prefieren el término FOB

Indicador	#	%
CIF	1	20%
FOB	3	80%
TOTAL	4	100%

Elaborado por: María José Jiménez A.
Fecha: 28 de julio del 2012

Análisis.- Como se puede determinar en la siguiente Tabla No. 17, el incoterms mas utilizado para las transferencias de las mercancías es el término FOB, con este término se utiliza el ganar - ganar el 80% estuvieron de acuerdo con la negociación y el 20% utilizan otros medios.

2.13.1.4 Marcas de pimienta negra molida con mayor consumo en la ciudad de Boca Raton.

La entrevista realizada a los brokers indicaron las marcas de las pimientos más utilizadas en la Ciudad de Boca Raton:

- Badia
- Molinillo
- Leyenda
- Violetera

2.13.1.5 Festividades de mayor demanda de pimienta en Estados Unidos.

Tabla No. 18: Festividades identificadas por los brokers para el consumo de pimienta en Estados Unidos

Indicador	#	%
NAVIDAD	2	60%
AÑO NUEVO	1	20%
DÍA DE LOS REYES MAGOS	0	0%
SAN PATRICIO	1	20%
DÍA DE LA INDEPENDENCIA	0	0%
DÍA DE LAS AMÉRICAS	0	0%
TOTAL	4	100%

Elaborado por: María José Jiménez A.

Fecha: 28 de julio del 2012

Análisis.- Como se observa en la Tabla No. 18, en las épocas festivas como la navidad, la venta de pimienta negra tiene una gran demanda en este país, con un 60% este producto se lo utiliza para la fabricación de esquitos platos que se elaboran en esa fecha.

2.13.1.6 Barreras para el ingreso de la pimienta negra molida a Estados Unidos.

Tabla No. 19: Indicadores de las barreras para el ingreso a Estados Unidos

INDICADORES	#	%
Los impuestos son altos	0	0%
Inseguridad	3	67%
Mala calidad de los productos	1	33%
Total	4	100%

Elaborado por: María José Jiménez A.

Fecha: 28 de julio del 2012

Análisis.- Los entrevistados manifestaron que existen tres elementos importantes para no adquirir la pimienta negra desde el Ecuador, los impuestos son muy altos, inseguridad y mala calidad del producto, pero después de exponer estos factores estarían interesados en importar pimienta desde el Ecuador y se mostraron que estarían interesados en importar teniendo como resultado SI con el 60% que representan tres brokers y no con el 40% que representa un bróker, los que están dispuestos a importar la razón la dieron porque ahora la ley a cambiado y la calidad del producto mejoro 150 grados además que al importar desde el Ecuador se acogen a las preferencias arancelarias ATPDEA.

Tabla No. 20: Obstáculos identificados por los Brokers para el ingreso del producto a Estados Unidos

Indicador	#	%
SI	3	60%
NO	1	40%
TOTAL	4	100%

Elaborado por: María José Jiménez A.

Fecha: 28 de julio del 2012

2.13.1.7 Preferencias de los brokers por el precio estimado del producto

Tabla No. 21: Porcentaje de brokers que prefieren pimienta negra molida con un precio de \$1.50 por 248 gr.

Indicador	#	%
Si	3	80%
No	1	20%
Total	4	100%

Elaborado por: María José Jiménez A.

Fecha: 28 de julio del 2012

Análisis.- Como se observa en el Tabla No. 21, la predisposición de compra por el precio, es aceptable ya que el 80% es accesible para ser competitivo en el mercado extranjero de los Estados Unidos en la Ciudad de Boca Raton.

(Anexo 1 Modelo de encuesta en Ingles)

CAPÍTULO 3

ESTUDIO TÉCNICO

3.1 Transformación de la Pimienta negra

3.1.1 Introducción

La pimienta negra es la más importante de las especies con muchos países que la importan y muy pocos productores.

La pimienta negra 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 el país que más importa es Estados Unidos. A partir de las frutas se elabora pimienta negra en que la fruta entera es secada.

La planta es perenne y trepadora, a diferencia de lo que sucede con otras especies, la producción es muy estable en un plazo relativamente corto.

3.2 Beneficios y propiedades medicinales de la pimienta negra

- Se le atribuye en poderes vasoconstrictores. Por lo que la pimienta negra es beneficiosa para las varices, la matriz o útero, hemorroides, la vejiga, los problemas hepáticos.
- Gracias a sus aceites esenciales tiene poderes antioxidantes y anti cancerígenas.
- La pimienta negra, al igual que otras especias picantes, ayuda a quemar grasas.
- La pimienta negra aumenta las secreciones del estómago ayudando a la digestión.
- Previene los gases intestinales.
- Favorece a la transpiración y la orina (Elimina los malos olores).

3.2.1 Variedades de pimientos

Existen tres variedades de pimientos, la más conocida en el mercado mundial es la pimienta negra, es muy cotizada por su tiempo de maduración, tiene un toque picante y es más utilizada para la cocina nacional e internacional, a continuación se explica el proceso de maduración de cada variedad de pimienta.

Pimienta negra -Las bayas están inmaduras y son disecadas por 7-10 días al sol hasta que toman el color negro. Se pueden encontrar enteras o en polvo.

Pimienta blanca -Las bayas rojizas, casi maduras, son colocadas en agua hasta que pierden la membrana externa, antes de ser disecadas; son más pequeñas que la negra y tienen un sabor menos fuerte. Se encuentran enteras o en polvo.

Pimienta verde -Las bayas verdes, inmaduras, son conservadas en salmuera o en vinagre, se reducen fácilmente en una pasta, tienen un sabor fresco, no muy picante, pero aromático.

En la Figura No. 9, se puede visualizar las variedades de pimientos más comercializadas a nivel mundial.

Figura No. 9: Tipos de pimientos en el mundo



Fuente: Internet www.imagenespimienta.com.ec

Elaborado por: María José Jiménez A.

Fecha: 3 de agosto del 2012

3.2.2 Clima y suelos

La Concordia es una zona específica para la siembra de esta especia, se requiere un clima caliente y húmedo, con precipitaciones anuales entre 1.500 a 2.500 mm, bien distribuido durante el año, ya que no soporta períodos prolongados de sequía.

La Concordia cumple con la temperatura adecuada para la siembra y producción de pimienta varía entre 25 y 30° C y la humedad entre 60-93%, La Figura No. 10, se visualiza como es el crecimiento de la planta y su fruto, para la producción de esta especia se necesita tener suelos fértiles, además que se recomienda realizar en el inicio de las lluvias (mayo-junio).

Figura No. 10: Proceso de crecimiento de la pimienta negra



Fuente: Internet www.procesodepimientaenecuador.com.ec

Elaborado por: María José Jiménez A.

Fecha: 3 de agosto del 2012

3.2.3 Zona de producción de pimienta en el Ecuador

Las zonas más apropiadas para la producción de pimienta negra son:

La Concordia, Quinindé, El Carmen, Tena, y Lago Agrio, que reúnen las características climatológicas exigidas, como una temperatura con promedio anual de 22 a 30 grados.

La zona más apropiada que cumple con todos los requerimiento es el Cantón de la Concordia con un clima adecuado para la siembra como se analizó en el capítulo anterior la Concordia tiene el 32% en producción a nivel nacional, teniendo como resultado durante el año 2012 un valor 1239 toneladas.

A continuación se observa la producción de pimienta en la zona estas fotografías son tomadas desde la hacienda Agroludeña quienes producen pimienta negra para ser vendida en el mercado nacional.

Figura No. 11: Zonas de producción de pimienta (La Concordia)



Elaborado por: María José Jiménez A.
Fecha: 15 de agosto del 2012

3.2.4 Tutores o soportes

Las plantas de pimienta negra, por ser trepadora, necesita un apoyo, soporte o tutor para su crecimiento; pueden ser tutores vivos o simples postes.

Como tutores vivos se recomiendan los arboles de madero negro, que se pueden podar y no compiten demasiado con la planta de pimienta negra.

Cuando se trasplanta la pimienta negra, estos tutores deben estar "pegados", tener unos dos metros de altura sobre la superficie del suelo y un mínimo de dos pulgadas de grosor. En el Figura No. 12 se puede observar los tutores o soportes de las plantas Agroludeña trabaja con los tutores de maderos ya que son más rápidos de encontrar duran más tiempo y son bajos en los costos.

Figura No. 12: Tutores y Soportes par el crecimiento de la pimienta



Fuente: Internet www.imagenestutoresosoportes.com

Elaborado por: María José Jiménez A.

Fecha: 15 de agosto del 2012

3.2.5 Preparación del terreno

La actividad más importante es la limpieza del terreno, la arada y la rastreada son muy convenientes. Después se procede a marcar los sitios de siembra, en la Figura No. 13, se indica como preparan el terreno para la siembra de pimienta negra.

El cultivo de la pimienta negra 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, la fertilización abundante y una gran cantidad de lluvia distribuida uniformemente durante todo el año, son las características necesarias para su buena producción.

Figura No. 13: Preparación del terreno para el sembrío de pimienta negra



Fuente: Internet <http://www.infoagro.com/agrointernet/infoagro.asp>

Elaborado por: María José Jiménez A.

Fecha: 17 de agosto del 2012

3.2.6 Fertilidad del suelo

La Concordia es renombrada al momento de producir pimienta sus suelos son abonados y su tierra es fértil para producir esta especia, se caracteriza por un alto contenido de materia orgánica, nutrientes y una alta capacidad apta para el sembrío de pimienta negra.

Para mantener la fertilidad del suelo, se utiliza la gliricidia y flemingia, aportan materia orgánica y nitrógeno a la planta las cuales enriquecen el suelo. De las podas periódicas de gliricidia y flemingia, se obtiene materia orgánica, que podrá ser utilizada como abono para la pimienta negra.

3.2.7 Siembra de la pimienta

Para plantar los esquejes de pimienta negra se abren hoyos de 30 cm en las tres dimensiones, a una distancia entre 15 y 30 cm del tutor. Además, es muy recomendable antes de plantar, desinfectar el suelo.

Para las plantaciones de pimienta negra se recomiendan densidades que oscilan entre 1.600 y 2.500 plantas por hectárea, con una distancia de 2 m entre plantas y 2 m entre hileras, cuando se utilizan como tutor postes muertos, 2,5 m entre plantas y 2,5 m entre hileras, cuando el tutor es vivo.

Una vez plantados los esquejes, deben amarrarse al tutor con un material adecuado y degradable, como el pabito, es la mecha que se utiliza para las velas ya que este producto no es perjudicial para la planta y ayuda adherirse al tutor con facilidad. Como se observa en la Figura No. 14, Se deben evitar los materiales plásticos, ya que pueden estrangular la planta cuando crece.

Figura No. 14: Proceso de sembrío de la pimienta negra en la Concordia



Fuente: Internet <http://www.infoagro.com/agrointernet/infoagro.asp>

Elaborado por: María José Jiménez A.

Fecha: 17 de agosto del 2012

3.2.8 Equipos, herramientas e insumos

Para los diferentes trabajos de establecimiento y manejo de la plantación, cosecha y pos cosecha, se necesita los siguientes equipos, herramientas e insumos: machete, pico, pala, tijera de poda, tela o fibras vegetales (para la cosecha), bomba de fumigar, abono, bandejas, barriles de plástico, balanza, bolsas de polietileno, fertilizantes químicos, cal agrícola y zarandas (cedazo).

3.2.9 Cosecha y pos cosecha

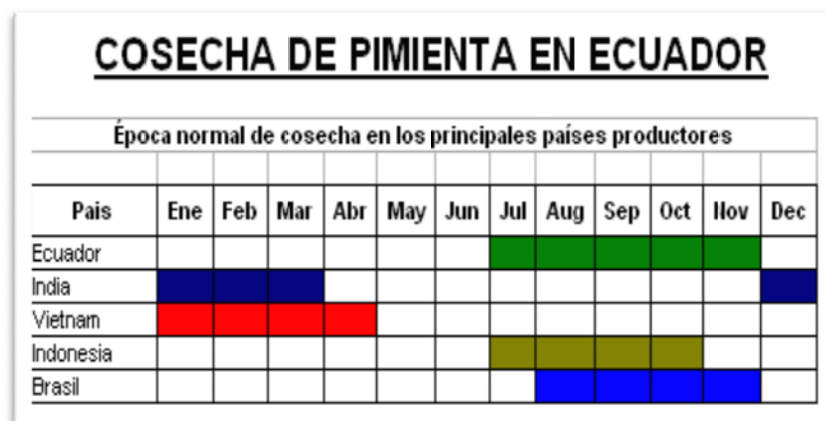
3.2.9.1 Cosecha

La primera cosecha empieza después que la planta ha terminado su ciclo de podas, es decir a los 2 años. Para la producción de la pimienta negra se cosecha solamente los racimos cuyas primeras bayas se han formado rojizas.

A continuación en la Figura No. 15, se indica la cosecha de cada año de pimienta negra el Ecuador es uno de los países que produce pimienta durante todo el año

pero existen 5 meses de mayor producción de esta especia comienza desde julio a noviembre estos meses son muy importantes ya que son los meses en los existe mayor demanda en la Ciudad de Boca Raton por la cantidad de festividades que celebran cada año.

Figura No. 15: Producción de pimienta en el Ecuador



Fuente: Internet <http://www.infoagro.com/agrointernet/infoagro.asp>

Elaborado por: María José Jiménez A.

Fecha: 17 de agosto del 2012

3.2.9.2 Pos cosecha

3.2.9.2.1 Secado

Inmediatamente después de la cosecha, los granos deben ser secados hasta bajar el contenido de humedad a menos el 10 %. Para esto se utiliza varios tipos de secadoras.

No es recomendable secar la pimienta negra al aire libre, pues puede contaminarse fácilmente con hongos, lo que influye negativamente en la calidad del producto. Por lo tanto es indispensable tener una secadora.

Agroludeña utiliza la secadora solar para sacar al mercado un producto 100% natural, además que por medio de este equipo contribuye a no contaminar el

medio ambiente, la Figura No. 16, se visualiza la secadora solar para obtener la pimienta negra.

Figura No. 16: Secadora Solar para la pimienta



Fuente: Internet <http://www.infoagro.com/agrointernet/infoagro.asp>

Elaborado por: María José Jiménez A.

Fecha: 17 de agosto del 2012

3.2.9.2.2 Limpieza

Cuando la pimienta negra está seca, los granos deben ser liberados de impurezas como hojas, piedras y basuras, utilizando zarandas o también conocidas como cedazos de malla metálica para luego ser almacenados en un lugar apropiado con una buena temperatura herméticamente hasta la venta.

3.2.9.2.3 Almacenamiento

Para el almacenamiento se debe pesar los barriles, verificando que la pimienta este bien seca y libre de impurezas para que el producto no se humedezca. De esta manera el producto puede ser almacenado por varios meses, por lo tanto es recomendable que sea recopilada en una bodega segura hasta la venta.

3.3 Transformación de pimienta en grano a molida.

Una vez almacenado en los barriles de plástico el producto se transporta a la microempresa Agroludeña ubicada en la Concordia, el producto llega para ser ingresado de inmediato a los molinos, que están encargados de triturar y pulverizar el producto, una vez triturada la pimienta se procede a colocar en cada embase para luego ser almacenado hasta su compra final en el mercado internacional.

Una vez que llega el producto en bruto a la organización se debe analizar antes de ser molido el producto los dos tipos de control, acondicionamiento una vez analizado este punto se procede al molido de la pimienta luego se analiza la extracción y transformación verificando que el producto se encuentre en optimas condiciones para el consumo humano en la Tabla N° 19 se indica el desglose de cada uno de los sistemas de control.

Tabla No. 22: Obtención de la pimienta negra molida

ACONDICIONAMIENTO	EXTRACCIÓN Y TRANSFORMACIÓN
<ul style="list-style-type: none">•Higiene de la planta•Recoleccion del fruto•Pesado•Secado	<ul style="list-style-type: none">•Escoger las semillas•Control de Calidad

Fuente: Internet <http://www.infoagro.com/agrointernet/infoagro.asp>

Elaborado por: María José Jiménez A.

Fecha: 17 de agosto del 2012

3.3.1 Desinfección y control de calidad

El propósito es disminuir al máximo la contaminación de microorganismos que naturalmente traen en su cáscara, al momento de desinfectar se garantiza un producto de muy buena calidad.

El control de calidad sera el resultado que se obtiene después de ser procesada la pimienta negra molida al momento de ingresar al mercado Norteamericano.

3.3.2 Conservación de la Pimienta negra

El producto para su mejor conservación, se debe guardar en frascos de cristal, bien hermético y en un lugar fresco y seco, el tiempo de duración de la pimienta negra molida es de dos años para el consumo de las personas.

Página web: Infoagro Systems, S.L. (1997) Infoagro Recuperado el 18 de agosto del 2012, de <http://www.infoagro.com>. (Infoagro, 1997)

CAPÍTULO 4

PROCESOS Y PROCEDIMIENTOS DE COMERCIO EXTERIOR

4.1 Introducción

“En las actuales condiciones del mercado internacional, es evidente que los empresarios, deben empezar a descubrir nuevos elementos de mejora para sus empresas, tomando en consideración puntos olvidados, dentro de su organización, más aún procesos no conocidos”. (Castillejo, 2011)

Este capítulo se enfoca a la implementación de los procesos a realizar en la exportación de la pimienta negra molida hacia al mercado norteamericano, específicamente a la ciudad de Boca Ratón que se encuentra ubicada en el estado de Florida.

Agroludeña, quién se ve inmerso en implementar la exportación de esta especia, se determina que será un objetivo a largo plazo. En definitiva los procesos y procedimientos de comercio exterior le permiten tener una clara visión de cómo debe proceder para llevar su objetivo a cabo.

En el desarrollo de este capítulo se muestra los acuerdos internacionales que el Ecuador sostiene con Estados Unidos, como son: ATPDEA, las disposiciones legales como el Código Orgánico de la Producción Comercio e Inversiones y el reglamento, las entidades públicas, Consejo Sectorial de la Producción y las resoluciones entre otras, por medio de las mismas, nos ayudan a regular las normativas del Estado y conocer cuál es el debido procedimiento.

Es de mucha importancia saber sobre el nuevo sistema de Comercio Exterior llamado Ecuapass, este sistema es más rápido y moderno, utilizado en todo el mundo, que garantiza un comercio eficiente, ágil y dinámico, permitiendo reducir, agilizar los procesos de comercio exterior, facilitando a los usuarios simplificar los documentos por trámites electrónicos.

A continuación se visualiza en la Tabla N° 20 el proceso global que en marca la exportación de pimienta molida a la Ciudad de Boca Raton, una vez visualizado esta tabla se procederá a desglosar cada proceso para su mejor entendimiento.

Tabla No. 23: Proceso Global para la exportación de la pimienta negra molida



Elaborado por: María José Jiménez A.
Fecha: 15 de septiembre del 2012

4.1.1 Proceso de Exportación

- Agroludeña, se dedica a la producción de pimienta negra y se estableció como centro de acopio en la ciudad de la Concordia. La organización se preocupó de investigar nuevos mercados, dando como resultado el país de Estados Unidos como uno de los principales importadores de pimienta en el mundo, obteniendo que la ciudad de Boca Raton ubicada en Miami Florida se encuentran grandes empresas de alimentos que compran este producto.
- Agroludeña, cuenta con 50 hectáreas de producción de pimienta de ahí obtienen el producto en bruto, que luego es trasladado para su transformación a pimienta molida.
- Dispone de una logística aceptable, como son: vehículos suficientes para el traslado del producto terminado al puerto de Esmeraldas, el destino de la pimienta negra molida es llegar al país de Estados Unidos en la Ciudad de Boca Ratón.
- Una vez que se traslada la mercancía, ingresa a la almacenera temporal donde verifican que el producto cumpla con todos los requisitos necesarios para su envío, se debe realizar un aforo físico, indicando que el producto que se declara ante la aduana no contenga ningún estupefaciente que perjudique la salud de las personas.
- Una vez que la mercancía ya cumplió con todas las formalidad que se debe tener para exportar, ingresa a los patios de la aduana donde se verifican los documentos electrónicamente para que prosiga el trámite.
- El puerto de Esmeraldas está situado a dos horas de la ciudad de la Concordia, este puerto fue escogido por ser el más cerca a la microempresa y ahorrar los recursos.
- Para la exportación del producto se utilizará un contenedor de 20 pies según el requerimiento del importador.

4.1.2 Requisitos de cumplimiento ante la Aduana del Ecuador



Elaborado por: María José Jiménez A.

Fecha: 22 de septiembre del 2012

4.1.2.1 Registró de exportador ante el servicio de Rentas Internas

(SRI)

“De acuerdo al Servicio de Rentas Internas del 2012, se obtiene el Registro Único de Contribuyentes

(RUC): Es el sistema de identificación por el que se asigna un número a las personas naturales y sociedades que realizan actividades económicas, y que generan obligaciones tributarias.

4.1.2.2 Requisitos para obtener el RUC

- Nombramiento del representante legal inscrito en el Registro Mercantil cuando la ley lo exija así.
- Copia de la cédula y papeleta de votación del Representante Legal,
- Copia de un documento que certifique la dirección en donde se desarrolla la actividad económica (factura de agua, luz o teléfono).

El contribuyente ya identificado a través del número asignado, se le entrega el documento que, en este caso, le reconoce en su actividad comercial como Exportador.

4.1.2.3 Personas Jurídicas

El término sociedad comprende a todas las instituciones del sector público, a las personas jurídicas bajo control de las Superintendencias de Compañías y de Bancos, las organizaciones sin fines de lucro, los fideicomisos mercantiles, las sociedades de hecho y cualquier patrimonio independiente del de sus miembros.

La inscripción debe efectuarse dentro de los treinta días hábiles siguientes al inicio de sus actividades. Recuerde que en el caso de sociedades la fecha de inicio de actividades está definida por el acto que genera su existencia jurídica.

NOTA: Como dato adicional, pero muy importante a la vez, el contribuyente se le debe comprobar que aparezca en lista blanca”. (SRI, 2010)

Tabla No. 24: Pasos para la instalación electrónica, ingreso a Security Data o Banco Central del Ecuador



Fuente: Internet <https://www.securitydata.net.ec/>

Elaborado por: María José Jiménez A.

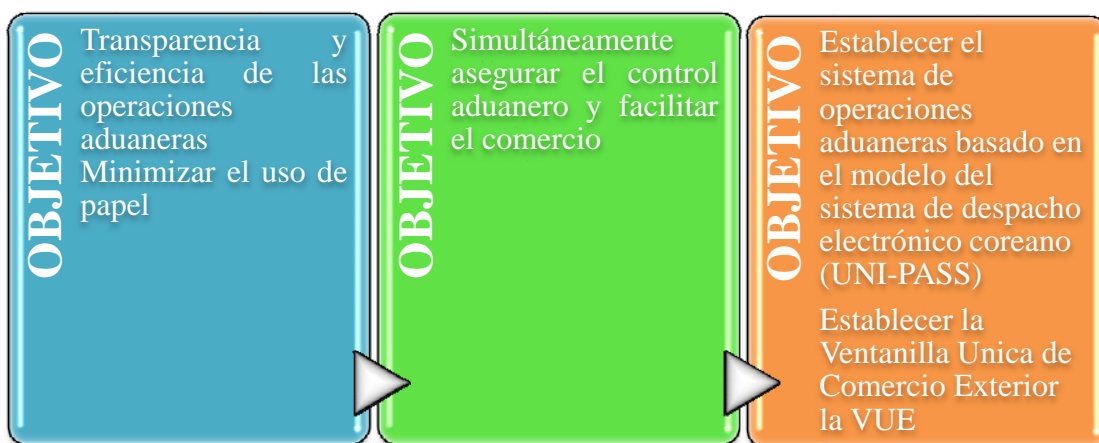
Fecha: 25 de septiembre del 2012

4.1.3 Sistema de Ecuapass

“El nuevo sistema de Ecuapass busca beneficiar al Ecuador en los procesos de exportación e importación, facilitando la economía del país al simplificar los procesos, siendo un sistema rápido, eficaz y moderno utilizado a nivel mundial para contribuir con el comercio internacional”. (SENAE, Aduana del Ecuador , 2012)

4.1.3.1 Objetivos del Ecuapass

Tabla No. 25: Objetivos del Ecuapass



Fuente: Internet <http://www.aduana.gob.ec>
Elaborado por: María José Jiménez A.
Fecha: 15 de octubre del 2012

4.1.4 Documentos electrónicos para elaborar la ficha técnica del producto

La capacidad cuantitativa y cualitativa que tiene la compañía para ofertar uno o más productos al consumidor, es la capacidad de venta que tiene de dicho producto, calidad frente a los productos existentes en el mercado internacional y precios competitivos.

La oferta debe hacerse preferentemente en un idioma conocido y de fácil comunicación. Las siguientes características son las que deben estar en una oferta exportable.

Cuadro No. 4: Documentos electrónicos para elaborar la ficha técnica del producto



Elaborado por: María José Jiménez A.
Fecha: 15 de octubre del 2012

4.1.5 Nombre del oferente

La microempresa impulsando al desarrollo del Ecuador a través de productos agrícolas como la pimienta negra molida, trata de implementar su comercialización en el mercado extranjero, es por esto que se pone a su disposición la siguiente oferta.

4.1.6 Descripción del producto

Gráfico No. 9: Ficha técnica del producto

FRASCO DE PIMIENTA NEGRA MOLIDA	INFORMACIÓN DEL PRODUCTO
	Contenido: 248gr
	Producto: Pimienta negra Molida Negra
	Precio: \$ 1.50 en el mercado internacional
	Observaciones: Producto elaborado 100% orgánico y de la mejor calidad de pimienta negra molida.

Elaborado por: María José Jiménez A.

Fecha: 15 de octubre del 2012

4.1.7 Clasificación arancelaria

“La expresión clasificación arancelaria tiene fundamentalmente dos significados. El primero, como denominación de un sistema de clasificación de mercancías objeto de comercio internacional; el segundo, para designar al código utilizado en

una operación de importación o de exportación mediante el que las autoridades asignan y los usuarios conocen los impuestos, derechos, regulaciones no arancelarias, etc”. (SENAE, ADUANA , 2012)

Tabla No. 26: Descripción de la Clasificación Arancelaria de la Pimienta

SECCIÓN	II	Productos del Reino Vegetal
CAPÍTULO	09	Café, Te, Yerba mate, y especias
PARTIDA ARANCELARIA	0904	Pimienta del género Piper; frutos de los géneros Capsicum o Pimenta, secos, triturados o pulverizados.
SUBPARTIDA ARANCELARIA	0904120000	Triturada o pulverizada.

Fuente: Internet <http://www.bce.fin.ec/>

Elaborado por: María José Jiménez A.

Fecha: 16 de abril del 2012

4.1.8 Autorizaciones de los ministerios

4.1.8.1 Certificado para el registro sanitario del Ministerio de Salud Pública del Ecuador

“El Ministerio de Salud Pública del Ecuador, como autoridad sanitaria, ejerce la rectoría, regulación, planificación, gestión, coordinación y control de la salud pública ecuatoriana a través de la vigilancia y control sanitario, atención integral a personas, promoción y prevención, investigación y desarrollo de la ciencia y tecnología, articulación de los actores del sistema, con el fin de garantizar el derecho del pueblo ecuatoriano a la salud”. (M.P, Ministerio de Salud Pública, 2012)

4.1.8.2 Código de salud título IV registro sanitario del libro II Art. 100 y 103

“Los alimentos procesados o aditivos, medicamentos en general, productos naturales procesados, drogas, insumos o dispositivos médicos, productos médicos naturales y homeopáticos unisistas, cosméticos, productos higiénicos o perfumes,

y plaguicidas de uso doméstico, industrial o agrícola, fabricados en el Ecuador o en el exterior, deberán contar con Registro Sanitario para su producción, almacenamiento, transportación, comercialización y consumo.

El informe técnico favorable para el otorgamiento del Registro Sanitario podrá ser emitido por el Instituto Nacional de Higiene y Medicina Tropical Leopoldo Izquieta Pérez, universidades, escuelas politécnicas y laboratorios, públicos y privados, previamente acreditados para el efecto por el Sistema Ecuatoriano de Metrología, Normalización, Acreditación y Certificación, de conformidad con lo que establezca el reglamento al respecto.

- Por lo general, se lo solicita en grandes embarques, o en aquellos donde existen variedad de tipos de mercadería.
- Si el embarque contiene un solo tipo de mercadería, este documento puede ser obviado.” (M.P, Ministerio de Salud Pública, 2012)

(Anexo 2 Modelo de solicitud para el certificado de salud)

(Anexo 3 Solicitud de Productos Nacionales)

4.1.9 Preferencias arancelarias ATPDEA

“El ATPDEA es una importante herramienta de acceso al mercado estadounidense que ha permitido a los países beneficiarios asegurar un importante monto de exportaciones andinas hacia uno de los mercados más grandes del mundo.

Las exportaciones ecuatorianas hacia los Estados Unidos tiene un beneficio unilateral bajo el sistema de preferencias ATPDEA, que las libera del pago de aranceles, el comercio bilateral entre los dos países Ecuador y Estados Unidos ha tenido un crecimiento del 44.32% con respecto al año 2007. Desde 1997 el principal comprador de los productos ecuatorianos es Estados Unidos constituyendo uno de los mercados más importantes para nuestro país

considerando factores como: capacidad de compra, número de habitantes, ubicación geográfica, óptima infraestructura de transporte y de comunicaciones.

EL ATPDEA puede considerarse como una ampliación del Sistema Generalizado de Preferencias de los Estados Unidos (SGP), del que también son beneficiarios los países andinos , por lo que, en términos prácticos, casi la totalidad de sus productos tienen acceso al mercado estadounidense libre de aranceles o en condiciones sumamente ventajosas”. (C.I.G, 2011)

4.1.9.1 Productos beneficiados por el Atpdea

Los productos que actualmente se encuentran beneficiados por el ATPDEA son aproximadamente 6500, se establecen por sectores.

(Ver anexo 4 Tabla de los productos del ATPDEA)

(Ver anexo 5 EE.UU. renovó el ATPDEA para Ecuador hasta el 2013)

4.2 Requisitos para la exportación

Cuadro No. 5: Documentos digitalizados para la exportación de Pimienta negra



Fuente: Internet www.comercioexterior.com.ec

Elaborado por: María José Jiménez A.

Fecha: 4 de diciembre del 2012

4.2.1 Ventanilla única de comercio exterior (VUE)

“Lo que se busca como objetivo principal con la implementación de esta tecnología con firmas digitales en la Ventanilla Única de Comercio Exterior es transparencia y responsabilidad de las organizaciones, pero más en profundidad, facilidad de uso, ahorro de tiempo y mejora de eficacia para las empresas.

Todo lo que se relaciona con el manejo de la información para los operadores de comercio exterior es primordial, lo que exige una gestión muy particular en cuanto a la seguridad requerida y a la rapidez del proceso con los cuales se va a manejar esta ventanilla.

La Ventana Única de Comercio Exterior VUE ofrece y plantea un servicio que permitirá mejorar la competitividad del comercio exterior ecuatoriano, gracias al uso automático de la aplicación, solución, software y con la ventaja que nos ofrece que es de pago por uso, lo que permite optimizar de manera inteligente los costos para las empresas aduaneras, exportadoras e importadoras.

A través de la VUE todos los OCEs deben realizar:

- Declaración Juramentada de Origen (DJO)
- Certificado de Origen (CO)” (QUALITYSOF, 2012)

4.2.2 Registro de la Declaración Juramentada de Origen (DJO) en la Ventanilla Única de Comercio Exterior

“La Declaración Juramentada de Origen, (DJO), es un mecanismo por el cual se certifica que la mercancía que los productores, comercializadores u operadores de comercio exterior van a exportar, es hecha en el Ecuador y con materiales del país; un requisito exigible previo a la certificación de origen para todas las exportaciones.

Para declarar los productos de exportación se debe utilizar la DJO y el Certificado de Origen, es necesario registrarse en la VUE bajo el perfil de: Exportador y dentro de la aplicación como Apoderado.

El exportador es la persona que realiza la exportación de manera directa y está en capacidad de declarar DJO y solicitar Certificados de Origen (CO) previamente debe registrarse como tal en la VUE, debe haber obtenido con anterioridad el Token, dispositivo de firma electrónica.

El exportador puede tramitar sus DJO y CO mediante un Apoderado, quien es la persona que sólo tramita tales documentos a nombre del exportador. El apoderado puede registrar en la VUE el poder otorgado por el exportador o productor con su propio Token y firma. La carta de poder o autorización, en formato que se ha circulado, el apoderante autoriza al apoderado a realizar los trámites de DJO, CO o registrar comercializadores.

En el registro del apoderado en la VUE se sube en formato PDF la carta, misma que no requiere ser impresa. En el mismo archivo pdf de la “carta de poder” debe estar en la siguiente página copia de la cédula de identificación para efecto de verificar la firma manuscrita suscrita en la carta.

El comercializador es la persona autorizada a exportar productos de otra persona o productor, por ende está autorizado a usar las DJO del productor y de ser el caso también puede contar con su propio apoderado para que le tramite dichos certificados de origen. Pueden haber por cada exportador varios apoderados y por cada DJO varios comercializadores.

A partir de la entrada en vigencia de la Ventanilla Única de Comercio Exterior (VUE), la firma electrónica (Token) constituye un requisito indispensable para operar en la VUE, tanto para el registro del productor o exportador, requisito que será exigible en forma inmediata para la tramitación de certificados de origen.” (QUALITYSOFT, 2012)

4.2.3 Certificado de Origen electrónico

“Por la presente se informa al sector exportador que, de conformidad con lo dispuesto en el Decreto Ejecutivo No. 185/2010 y 953/2011, el servicio de Certificación de Origen Preferencial de las Mercancías de Exportación que realiza el Ministerio de Industrias y Productividad, al igual que todos los trámites de comercio exterior, deben ser trasladados a la Ventanilla Única de Comercio Exterior (VUE) del Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador (SENAE), para

prestar así un servicio electrónico (ON-LINE) que facilite el comercio exterior en el País. Así, la Ventanilla Única de Comercio Exterior (VUE) opera a través del Sistema ECUPASS, que sustituye al SICE, el propósito es de facilitar esta transición al sector exportador, existe un acuerdo entre SENA E y el Ministerio de Industrias y Productividad para mantener una modalidad de operación que concluirá, conforme el siguiente cronograma:

- Las disposiciones de esta Circular aplican únicamente para el trámite de Certificación de Origen en el Ministerio de Industrias y Productividad.
- Para el registro en la VUE es indispensable que el Exportador (Su Apoderado o Comercializador) obtenga su certificado de firma electrónica (token), tanto en el Banco Central del Ecuador (BCE) como en la empresa Security Data, luego de lo cual deben realizar el registro en SENA E.
- Una vez que el exportador ha realizado su Registro en la VUE, le corresponde a SENA E notificar este registro al Ministerio de Industrias y Productividad, quedando así habilitado para tramitar los respectivos CO a partir de las 09h00 del siguiente día hábil.
- Para tramitar su CO, tanto a través de la VUE, el Exportador debe contar con una Declaración Juramentada de Origen (DJO) en formato simplificado, que haya sido aprobada en la VUE una DJO en formato completo, especificando tanto los productos de exportación como el esquema o acuerdo comercial que le concede la preferencia arancelaria.
- La opción de solicitar CO al MIPRO a través de la VUE se realiza utilizando el número de la DJO previamente creada por el Exportador, de donde el sistema tomará automáticamente la descripción comercial del producto, el esquema o acuerdo comercial y el criterio de origen, debiéndose ingresar únicamente los datos variables (cantidad, valor, unidades, país de destino, fecha, etc.) de acuerdo a cada exportación que se realice.
- El pago de la tasa para la emisión de los Certificados de Origen (CO) se continuará haciendo en los bancos privados, debiéndose presentar el

correspondiente comprobante de pago en las Tesorerías del MIPRO, en todo el territorio nacional, según el domicilio de la empresa exportadora.” (ProEcuador, 2012)

4.3 Régimen aduanero (40)

4.3.1 Exportación a consumo

Se entiende como Régimen (40) a las mercancías nacionales o nacionalizadas, que salen del territorio aduanero, para su uso o consumo definitivo en el exterior.

AGROLUDEÑA tiene previsto realizar una exportación mensual de pimienta negra molida al mercado Norteamericano a la ciudad de Boca Raton, con volúmenes variables que dependerán de la demanda en el exterior.

4.3.2 Declaración Aduanera de Exportación (DAE)

“Es un formulario Declaración Aduanera de Exportación (DAE 2012) en el que todas las exportaciones deben ser presentadas, siguiendo las instrucciones contenidas en el Manual de Despacho Exportaciones para ser presentada en el distrito aduanero donde se formaliza la exportación junto con los documentos que acompañen a la misma.

El propietario, consignatario o consignante, en su caso, personalmente o a través de un agente de aduana presentará en el formulario correspondiente vía electrónica, la declaración de las mercancías con destino al extranjero, en la que solicitara el régimen aduanero al que se someterán”. (SENAE, Aduana del Ecuador, 2012)

(Ver Anexo 6 Declaración Aduanera de Exportación DAE)

4.3.2.1 Documentos que acompañan a la Declaración Aduanera de Exportación (DAE)

Las exportaciones deberán ser acompañadas de los siguientes documentos:

- Factura comercial original.
- Autorizaciones previas (cuando proceda).
- Certificado de Origen electrónico.

4.3.3 Notificación del tipo de aforo para realizar la exportación de pimienta negra molida.

“Una vez aceptada la DAE, la mercancía ingresa a Zona Primaria del distrito en donde se embarca, producto de lo cual el depósito temporal la registra y almacena previo a su exportación.

Al exportar se le notificará el canal de aforo asignado, los mismos que pueden ser:

- Canal de Aforo Documental
- Canal de Aforo Físico Intrusivo
- Canal de Aforo Automático” (SENAE, Aduana del Ecuador, 2012)

4.3.3.1 Contrato de compra venta internacional

“Una vez que el potencial exportador realizó los estudios pertinentes y ha tomado la decisión de exportar, podrá comenzar las negociaciones que dan inicio al proceso exportador, proceso que deriva en la búsqueda de la mejor combinación de los términos comerciales que darán origen al contrato de Compraventa Internacional, haciendo más segura y rentable la operación.

El contrato de compraventa entre exportador e importador puede hacerse vía factura proforma, télex o mediante un simple llamado telefónico. Al momento de

la firma de este contrato, se deben acordar las precisiones que se estipularán en el acreditativo. Por ejemplo:

- Clase, tipo y monto del acreditado.
- Plazos para embarcar las mercaderías, para presentar en el banco comercial los documentos exigidos en el acreditado por el exportador y para el pago del acreditado.
- Documentos que deben presentarse, tales como: factura comercial, conocimiento de embarque (guía aérea o carta de porte), póliza de seguro “cuando la venta sea CIF”.
- Otros documentos como: certificado de origen, certificado fitosanitario, certificado de calidad, lista de embarque, nota de gastos, visaciones consulares cuando corresponda y cualquier otra documentación dependiendo de la carga, del medio de transporte y del país de destino.
- Puerto de embarque y puerto de destino (lugar de despacho y lugar de recibo).
- Descripción de las mercaderías y exigencias del seguro.
- Precio unitario de la mercadería, si lo exige el comprador.
- Posibilidad de enviar las mercancías por parcialidades.
- Términos de entrega de las mercancías (FOB, CIF, etc.)”. (NEGOCIOS, 2011)

El banco es libre de aceptar o rechazar la orden de abrir o de confirmar el acreditativo. Existen varios tipos de acreditativo, siendo el más recomendado el Irrevocable/ Confirmado/ A la Vista:

Irrevocable: lo convenido de la Carta de Crédito solo podrá modificarse con el consentimiento de ambas partes.

Confirmado: significa que el Banco notificador, asume el compromiso de pago, adicional al Banco Emisor de la Carta de Crédito.

A la vista: esto significa que el pago se efectuará una vez que el exportador negocie los documentos de embarque en el banco comercial.

4.3.3.2 Recomendaciones sobre las formas de pago

- Optar por el acreditivo irrevocable y confirmado es lo más seguro para el exportador que recién se inicia en estos negocios.
- El banco receptor puede tener motivos diversos para no aceptar la orden de confirmar un acreditivo, como la falta de confianza con el banco emisor.
- De allí que el exportador deba estudiar previamente con su banco los requisitos o condiciones mediante las cuales el acreditivo que provenga de un determinado país y banco pueda ser confirmado.
- Preocuparse de que lo estipulado en la carta de crédito sea lo más simple y preciso posible.
- Elegir un banco comercial en el país del Exportador con el cual se tenga algún vínculo (como cuenta corriente) para facilitar todo el proceso.
- Al entregar la documentación, fijarse si se estipulan originales o no (generalmente no se aceptan fotocopias).
- Preocuparse de que el acreditivo esté correctamente escrito (palabras, abreviaturas, puntuación). cualquier error demorará el pago.
- Cerciorarse de que los requisitos sean fáciles de cumplir
- No comprometerse a plazos de embarque y entrega de documentos que resulten inabordables.
- No comprometerse a entregar documentos inexistentes
- Improcedentes (por ejemplo, visar algún documento en alguna institución no autorizada para ello).
- En operaciones de montos significativos, establecer una cláusula de arbitraje o mediación dentro del contrato de compraventa, que permita a las partes resolver eventuales conflictos o disputas.
- Por esta cláusula, las partes se someterán al organismo de arbitraje establecido de común acuerdo.

4.3.4 Término de negociación escogido para la exportación de pimienta negra molida

“Una vez definidos los INCOTERMS podemos elegir el término de negociación que se realizara con el proveedor. Para el presente estudio se ha elegido la negociación en término FOB, Free On Board (Libre a Bordo), término utilizado exclusivamente cuando el transporte de la mercancía se realiza por barco (mar o vías fluviales de navegación interior).

El vendedor realiza la entrega de la mercancía a bordo del buque en el puerto de embarque convenido, esto quiere decir que el comprador debe soportar todos los costes y riesgos de pérdida o daño de la mercancía desde aquel punto.

4.3.4.1 Obligaciones del vendedor

Entregar la mercadería y documentos necesario

Empaque y embalaje

Flete (de fábrica al lugar de exportación)

Aduana (documentos, permisos, requisitos, impuestos)

Gastos de exportación (maniobras, almacenaje, agentes)

4.3.4.2 Obligaciones del Comprador

Las obligaciones del comprador son muy importantes al momento de realizar una exportación a continuación se detallan las siguientes:

Pago de la mercadería

Flete y seguro (de lugar de exportación al lugar de importación)

Gastos de importación (maniobras, almacenaje, agentes)

Aduana (documentos, permisos, requisitos, impuestos)

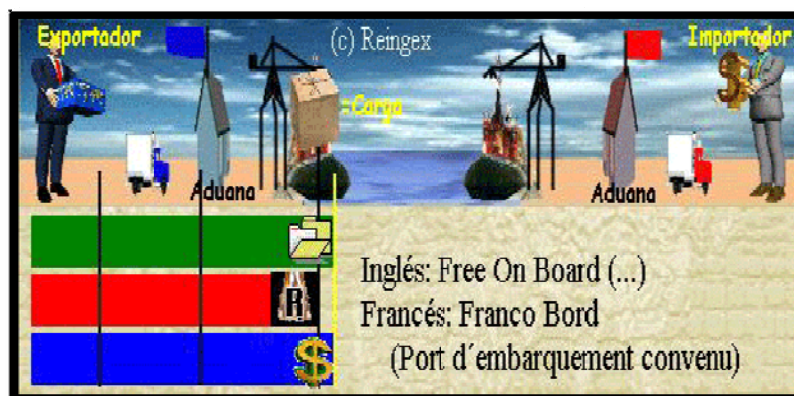
Flete (lugar de importación a planta)

Demoras” (INTERNACIONAL, 2012)

4.3.5 Proceso del término de negociación

En la siguiente Figura No. 19 se indica el proceso que implica con el término escogido para la exportación de pimienta negra molida.

Figura No . 17: FOB (Free On Board)



Fuente: Internet www.imagenesterminos.com.ec

Elaborado por: María José Jiménez A.

Fecha: 12 de diciembre del 2012

4.3.5.1 Carta de crédito irrevocable y confirmado

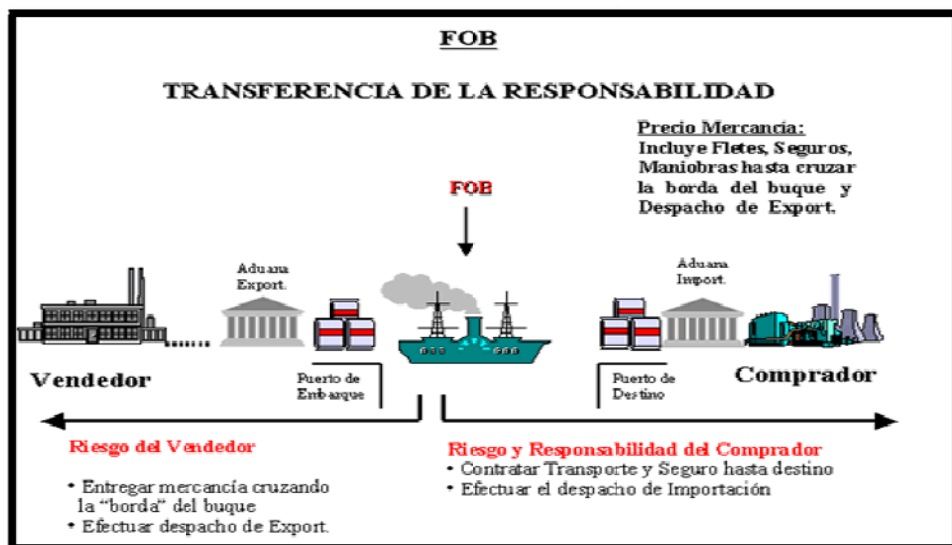
“Es cuando el pago debe hacerse mediante el compromiso del importador (o comprador) a través de su banco (emisor) y un banco en el país del exportador (banco corresponsal). El pago al exportador lo efectúa el banco confirmante que generalmente es el mismo banco corresponsal, siempre y cuando el beneficiario del crédito (exportador) cumpla con los requisitos solicitados en el crédito.

Además, podemos indicar que dependiendo de las habilidades del negociador, se pueden negociar las formas de pago antes mencionadas de manera que el pago al exterior sea a plazos, es decir se ha estipulado cierta cantidad de días, contados generalmente a partir de la fecha de embarque”. (Designer, 2008)

4.3.6 Logística de la exportación de pimienta negra molida al país de Estados Unidos en la ciudad de Boca Raton Florida.

En el siguiente Gráfico N° 10 se visualiza el proceso de exportación de la pimienta molida al mercado Norteamericano, se observa el término FOB que fue el escogido por el comprador este incoterm demuestra hasta qué momento el vendedor está a cargo de la mercancía una vez que cruza la borda del buque el contenedor con la mercadería pasa a manos del importador.

Gráfico No. 10: Logística interna de la microempresa llegada al puerto de Esmeraldas



Fuente: Internet www.imagenesterminos.com.ec

Elaborado por: María José Jiménez A.

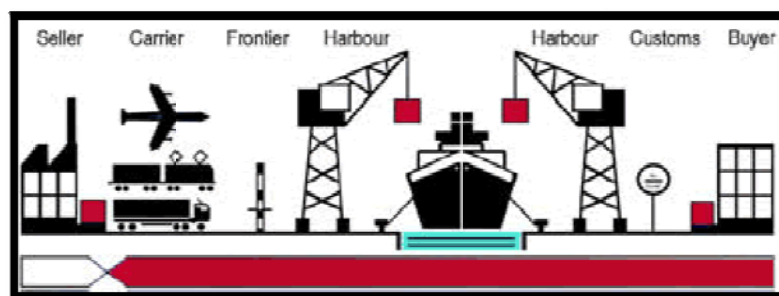
Fecha: 12 de diciembre del 2012

4.3.7 Salida de la mercancía

Se traslada el producto al puerto en Esmeraldas la mercancía es transportada en camiones desde la microempresa, que cuenta con un seguimiento satelital desde que sale de la Concordia hasta la llegada a la zona primaria donde se encuentra el personal verificando que todos los documentos estén en regla electrónicamente, quien se encargará de recibir la pimienta negra molida.

En el puerto de Esmeraldas existen frecuencias de viajes cada 15 días ya que el puerto principal en el Ecuador es Guayaquil pero este tiempo de cada 15 días es perfecto ya que Agroludeña puede preparar su producto para realizar la venta mensualmente.

Gráfico No. 11: Logística externa llegada al puerto de Esmeraldas



Fuente: Internet www.imagenesterminos.com.ec

Elaborado por: María José Jiménez A.

Fecha: 12 de diciembre del 2012

Una vez que llegue a su destino en el Puerto de Dante B. Fascell de Miami-Dade es un puerto situado en Miami, Florida sobre la Bahía Biscayne.

“El Puerto de Dante B. Fascell de Miami-Dade, es reconocido como capital de la travesía del mundo y de la entrada del cargo de las Américas. Como puerto de la mundo-clase, el puerto de Miami está entre un grupo de la élite de puertos en el globo que se encuentra situado en el océano Atlántico”. (FEKETE, 2010)

El comprador que en nuestro caso es el bróker recibirá y estará encargado de llevar el producto a todos los consumidores en toda la ciudad de Boca Raton.

4.3.8 Logística del contenedor

Para el envío de la pimienta negra molida se utilizará un contenedor de 20 pies, además son los más comúnmente utilizados para el envío de mercancías en el ámbito del transporte internacional.

Tabla No. 27: Medidas del contenedor a ser exportado a Estados Unidos

Tara	Carga máxima	Peso bruto	Largo	Ancho	Altura	Capacidad
2.300 kg / 5.070 lb	28.180 kg / 62.130 lb	30.480 kg / 67.200 lb	5.898 mm / 19'4"	2.352 mm / 7'9"	2.393 mm / 7'10"	32,6 m ³ / 1.172 ft ³

Fuente: Internet www.imagenescontenedores.com.ec

Elaborado por: María José Jiménez A.

Fecha: 15 de diciembre del 2012

Figura No. 18: Contenedor de 20 pies



Fuente: Internet www.imagenescontenedores.com.ec

Elaborado por: María José Jiménez A.

Fecha: 15 de diciembre del 2012

Se utilizará pallets con las medidas 1m X 1m en un pallets ingresan 27 cajas con las medidas de 30cm X 30cm estas cajas y el pallets son solicitadas por importador que requiere de estas medidas para no tener ningún contratiempo al momento de ser embarcada la mercadería.

Figura No. 19: Pallets para transportar los frascos de pimienta negra molida



Fuente: Internet www.imagenespallets.com

Elaborado por: María José Jiménez A.

Fecha: 15 de diciembre del 2012

Llegará el producto en cajas de cartón con las medidas adecuadas para el ingreso de cada frasco las medidas de las cajas son 30 cm x 30 cm en las que ingresan 50 frascos por cada caja, de esta manera se tendrá un cuidado para la transportación del producto.

Figura No. 20: Cajas de Cartón para ser exportadas en el contenedor



Fuente: Internet www.imagenescartones.com

Elaborado por: María José Jiménez A.

Fecha: 15 de diciembre del 2012

Figura No. 21: Producto final el frasco de pimienta negra molida negra para llegar al mercado Norteamericano.



Elaborado por: María José Jiménez A.

Fecha: 15 de diciembre del 2012

CAPÍTULO 5

PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO Y OPERATIVO

5.1 Introducción

La organización Agroludeña, necesita de un plan estratégico de marketing para poder posicionarse en el mercado internacional, para llevar a cabo la exportación de pimienta negra molida al comercio internacional.

La función de marketing estratégico orienta a la microempresa hacia oportunidades económicas atractivas en función de sus capacidades, recursos y el entorno competitivo y que ofrecen un potencial de crecimiento y rentabilidad.

Es por esto, que considera que el marketing estratégico, es un tema de gran importancia y relevancia a la hora de posicionar el producto en el mercado nacional e internacional.

Las principales funciones del marketing estratégico son:

1. Delimitar el mercado.
2. Alianzas estratégicas con los brokers.
3. Formulación de estrategias orientadas al mercado.

5.2 Idea de negocio

Agroludeña quiere establecerse como una organización sólida, que cumpla con todos los requisitos expuestos por la ley para que funcione sin ningún problema, en la actualidad las empresas dejan pasar oportunidades, y no cumplen con todos los requisitos, es por eso que Agroludeña pretende abrir su mercado internacionalmente, con el fin de entregar un producto de excelencia y de muy buena calidad, se evaluó cada proceso, buscando las necesidades y preferencias del cliente y en un futuro el portafolio de productos aumente en el mercado

foráneo, de esta manera se conseguirá vender a mas productos gourmet como lo es la pimienta negra molida.

5.2.1 Filosofía corporativa

La filosofía corporativa de Agroludeña se basa en la misión, visión, y valores corporativos, todos estos puntos son esenciales ya que nos permite establecer nuevas oportunidades formando objetivos claros, satisfaciendo las necesidades de los clientes y de las personas que trabajan dentro de la institución.

5.2.1.1 Misión

Nuestra meta es responder a las necesidades de la constante evolución de los mercados de manera eficiente en función a los costos.

Por lo tanto, Agroludeña se encuentra a la vanguardia para lograr que nuestro producto alcance la más alta calidad y ser líder en la producción de pimienta negra molida, implementando día a día el apoyo técnico, logístico en el desarrollo de la producción para obtener una cosecha lo más homogénea y consistente posible de acuerdo a los requisitos y exigencias de los distintos mercados.

5.2.1.2 Visión

Ser reconocidos globalmente a mediano plazo, como una organización agrícola de alta calificación y rendimiento para la eficaz producción y comercialización de nuestros productos mejorando nuestra productividad y rentabilidad. Queremos crear un patrimonio que sea productivo para todos: nuestros clientes, nuestros accionistas, nuestra empresas, nuestros colaboradores y para los países a los cuales proyectamos exportar.

Queremos ser líder en la producción de pimienta negra sabemos que esto se logrará a través de una diferenciación en el manejo de los huertos y calidad de nuestros productos.

Esto nos lleva a ser competitivos en este negocio y ofrecer de mejor manera nuestros productos al diverso mercado mundial.

5.2.1.3 Valores corporativos

Agroludeña S.A. busca producir y distribuir insumos y productos agropecuarios de excelente calidad que satisfaga al sector agrícola cumpliendo sus requerimientos y expectativas; preservando, al mismo tiempo el medio ambiente, la salud, integridad y seguridad del personal.

Para lograrlo, la alta gerencia se ha impuesto el compromiso de:

1. Desarrollar un sistema de gestión integrado, actualizándolo constantemente.
2. Garantizar el cumplimiento de requisitos de nuestros clientes en materia de calidad, medio ambiente y seguridad.
3. Promover la seguridad de nuestros colaboradores, proveedores y visitantes, previniendo riesgos laborales a través de capacitaciones y formación, logrando un mejor ambiente laboral.
4. Impulsar un debido cuidado del medio ambiente, con acciones dirigidas a garantizar una gestión adecuada de emisión atmosférica y desechos industriales.
5. Implementar y actualizar mecanismos de comunicación eficientes con los empleados, clientes, autoridades y comunidad circundante.
6. Fomentar la participación del personal para cumplir con la política y requisitos del Sistema de Gestión Integrado.
7. Establecer y revisar metas para calidad, medio ambiente y seguridad y salud en el trabajo.

5.3 Análisis del macroambiente y microambiente

5.3.1 Macroambiente

Los factores macro ambientales son aquellos que influyen de manera importante en el sistema de marketing de cualquier empresa, son fuerzas que no pueden ser controladas por los directivos de éstas; pero no son del todo incontrolables. Están interrelacionados uno con otro.

Otra cosa que tienen en común, es que se trata de Fuerzas dinámicas, y esto quiere decir que están sujetas al cambio y a un ritmo creciente.

5.3.1.1 Macro entorno factor tecnológico

A inicios de la década de los 90 Ecuador accedió a la conectividad e internet, hubo países que se conectaron más tarde que Ecuador pero lograron niveles de cobertura y velocidad más amplios y rápidos que en este país, según estadísticas de INEC hace 10 años había solamente 249 mil personas conectadas a Internet a través de dial up, mientras que en 2009 se registraron 1,6 millones de usuarios, es decir el 11,9% de la población y la mayoría de ellos por banda ancha, lo que refleja un crecimiento del 560% desde 2001.

La industria ecuatoriana se caracteriza por no ser competitiva debido a la baja tecnología aplicada en los procesos de producción, las compañías y Agroludeña son afectadas por esta competitividad que hay a nivel mundial el pertenecer a un país de mayor desarrollo económico relativo como: mayor productividad, estándares más altos de vida, mayor variedad de productos pero tiene desventajas como la contaminación del agua y del aire pero existen ventajas como poder exportar el producto y hacerse más conocidos a nivel mundial.

La tecnología dentro de la compañía Agroludeña es muy importante, por medio del internet se busca el sector donde será exportado nuestro producto, se analiza el mercado Americano, cuáles son sus preferencias de consumo, empresas se dedican a la compra de pimienta negra, las fechas importantes donde existe más

consumismo; el Internet es una fuente importante para el progreso de la Microempresa buscando beneficiarse en los aspectos más importantes ya misionados anteriormente.

5.3.1.2 Macro entorno factor económico

Según el Ministerio de Relaciones Laborales el salario básico unificado para el 2013 será de \$ 318,00.

Balanza Comercial.- La balanza comercial es el registro de las importaciones y exportaciones de un país durante un período. El saldo de la misma es la diferencia entre exportaciones e importaciones. Es la diferencia entre los bienes que un país vende al exterior y los que compra a otros países.

Tasa de Empleo: La tasa de empleo, permite indicar qué porcentaje de trabajadores tienen efectivamente empleo. Según Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) Ecuador se ubica entre los países americanos con la tasa de desempleo más baja, en el 2010 cerró el año con una tasa de desempleo de 5,62% en igual mes de 2011 cerró el año 4,93%, se habla que para el 2013 existirá una buena tasa de empleo y se abrirán más puertas para que todos tengan un trabajo estable y digno de llevar.

Balanza Comercial Estados Unidos.- En lo referente al total de las importaciones provenientes de Estados Unidos, estas se ubicaron por primera vez en la historia bilateral comercial en 17.631 millones de dólares, mostrando un incremento de 42,84% respecto al total acumulado del año 2011, cuando este concepto se ubicó en 12.343 millones de dólares.

Asimismo, para el mes de diciembre de 2012 las importaciones totales muestran una variación positiva de 8,95% respecto a noviembre del mismo año, alcanzando así los 1.724 millones de dólares, y siendo superior también con respecto a diciembre de 2011 en 55,73%.

En los Estados Unidos de América el salario mínimo es la cantidad base por hora que los empleadores están autorizados a pagar a sus trabajadores. El actual salario mínimo federal es de \$ 7.25 por hora, y muchos estados tienen sus propias tasas de salario mínimo.

5.3.1.3 Macro entorno factor cultural

La tendencia mundial actualmente es hacia el consumo de lo natural, preservar su salud, su estado y apariencia física.

En el Ecuador recientemente ha incrementado el auge del cuidado de la salud y del cuidado personal; es por eso que los productos direccionados a este nuevo estilo de vida están en crecimiento.

5.3.1.4 Factor político legal

Ley de Preferencias Arancelarias Andinas y Erradicación de la Droga (ATPDEA) vigente hasta julio del 2013, exportación ECUADOR-EEUU.

Las preferencias arancelarias son beneficiosas para las empresas, ya que la pimienta negra se encuentra dentro de las mercancías que tienen preferencias arancelarias ATPDEA.

Según la legislación del Código Orgánico de la Producción Comercio e Inversiones tiene como objetivo la creación de organizaciones que generen trabajo y empleo de calidad y dignos que contribuyan a valorar todas las formas y que cumplan con todos los derechos laborales. Adicionalmente garantizar el ejercicio de los derechos de la población a acceder, usar y disfrutar de bienes y servicios en condiciones de óptima calidad.

5.3.2 Microambiente

Según (Porter, 1985), se apoya en la idea de que la capacidad de una empresa para explotar una ventaja competitiva en su mercado de referencia depende no

solamente de la competencia directa que ahí encuentre, sino también del papel ejercido por las fuerzas rivales como los competidores potenciales, los productos sustitutivos, los clientes y los proveedores.

5.4 FODA

El FODA es una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual de la microempresa, permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permita en función de ello tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados.

El término FODA es una sigla conformada por las primeras letras de las palabras Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas. Entre estas cuatro variables, tanto fortalezas como debilidades son internas de la organización, por lo que es posible actuar directamente sobre ellas. En cambio las oportunidades y las amenazas son externas, por lo que en general resulta muy difícil poder modificarlas.

Fortalezas: son las capacidades especiales con que cuenta la empresa, y por los que cuenta con una posición privilegiada frente a la competencia. Recursos que se controlan, capacidades y habilidades que se poseen, actividades que se desarrollan positivamente.

Oportunidades: son aquellos factores que resultan positivos, favorables, explotables, que se deben descubrir en el entorno en el que actúa la microempresa, y que permiten obtener ventajas competitivas.

Debilidades: son aquellos factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia. Recursos de los que se carece, habilidades que no se poseen, actividades que no se desarrollan positivamente.

Amenazas: son aquellas situaciones que provienen del entorno y que pueden llegar a atentar incluso contra la permanencia de la organización.

La matriz FODA determina el éxito en el cumplimiento de metas, es una alternativa que me motivó a efectuar dicho análisis, el mismo que representa un esfuerzo para examinar la interacción entre las características particulares de nuestro negocio y el entorno en el cual éste compete.

El FODA tiene múltiples aplicaciones y puede ser usado por todos los niveles de la institución y en las diferentes funciones o departamentos (unidades de análisis) tales como producto, mercado, microempresa, fabricación, divisiones, sucursales, distribución, administración, finanzas y otros.

El análisis FODA deberá ser enfocado solamente hacia los factores claves para el éxito del negocio y resaltar los aspectos favorables y desfavorables, comparándolos de manera objetiva y realista con la competencia y con las oportunidades y amenazas claves del entorno.

Tabla No. 28: Fortalezas y Debilidades de la microempresa Agroludeña

ANÁLISIS INTERNO	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Calidad total del producto 100% orgánico. ➤ Higiene y calidad del producto durante toda la cadena logística y comercialización de la pimienta negra molida. ➤ Capacitación constante de los empleados dentro y fuera de la ciudad para su interacción entre los clientes. ➤ Precios accesibles para nuestros clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Espacio delimitado para la infraestructura de las oficinas administrativas de la Microempresa. ➤ No se cuenta con la maquinaria adecuada para la producción de pimienta negra molida.

Elaborado por: María José Jiménez A.

Fecha: 18 de diciembre del 2012

Tabla No. 29: Oportunidades y Amenazas

ANÁLISIS EXTERNO	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Políticas gubernamentales para estabilización de precios ➤ La tendencia mundial actualmente es hacia el consumo de lo natural, para preservar la salud, su estado emocional y apariencia física. ➤ Compromiso empresarial de entregar la pimienta negra molida producida con un riguroso control de calidad. ➤ En el Ecuador en las últimas décadas ha comenzado el auge del cuidado de la salud y del cuidado personal, es por eso que los habitantes consumen lo natural. ➤ Apertura en el mercado nacional e internacional. ➤ Alianzas estratégicas con proveedores internacionales. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Comerciantes informales. ➤ Constante variación de gustos y de preferencias de los consumidores. ➤ Productos Sustitutos ➤ Nuevos competidores

Elaborado por: María José Jiménez A.

Fecha: 18 de diciembre del 2012

5.5 Estrategias de crecimiento

Los objetivos de crecimiento se hallan en la mayor parte de las estrategias empresariales, se trata del crecimiento de las ventas, de la cuota de mercado, del

beneficio o del tamaño de la organización. El crecimiento es necesario para sobrevivir a los ataques de la competencia, gracias, principalmente, a las economías a escala y a los efectos experiencias que ofrece.

Agroludeña utilizará todas las estrategias de crecimiento que se expresan a continuación.

5.5.1.1 Estrategia de penetración

La estrategia es incrementar la participación de la empresa de distribución comercial en los mercados en los que opera, de esta manera se establecerá de igual forma en el mercado internacional con el producto nuevo a incorporar la pimienta negra molida, a continuación las estrategias para la penetración.

- Posicionamiento de la marca en el mercado nacional e internacional
- Aumentar el tamaño de mercado, buscando cada día otros países u empresas que desean comprar la pimienta negra molida.
- Realizar todos los trámites de asepsia del producto.

5.5.1.2 Estrategia de desarrollo de mercado

Consisten en "cultivar" de manera intensiva los mercados a los que desea dirigirse la compañía. Son adecuadas en situaciones donde las oportunidades de "producto-mercado" existentes aún no han sido explotadas en su totalidad, se enfoca en atraer miembros a los nuevos mercados, por ejemplo, de aquellos segmentos a los que no se ha llegado aún (como nuevas zonas geográficas).

- Expandir la pimienta molida en todo el país de Estados Unidos

5.5.1.3 Estrategia de desarrollo del producto

Incluye desarrollar nuevos productos para atraer a miembros de los mercados ya existentes, por ejemplo, desarrollando una nueva presentación del producto que brinde beneficios adicionales a los clientes.

Implementar el portafolio de productos, actualmente la microempresa cuenta con una serie de productos como el maíz, pimienta, cacao, maracuyá, banano y café, al momento de hablar al ampliar su portafolio de productos desea incrementar otras especias como el comino, achote entre otros.

Desarrollar nuevos productos derivados de la pimienta negra molida como: salsa de pimienta negra, ají de pimienta, pimienta negra, roja, blanca y verde, entre otros.

5.5.1.4 Estrategia de posicionamiento

El posicionamiento es el lugar que ocupa un producto o servicio en la mente del consumidor. La estrategia de posicionamiento consiste en definir la imagen que se quiere conferir a la compañía de manera que el público objetivo comprenda y aprecie la diferencia competitiva del producto sobre marcas competidoras.

La manera de posicionar es ofreciendo la pimienta negra molida de muy buena calidad 100% natural sin aditivos ni preservantes.

Diseño del empaque llamativo para así crear una recordación de la marca y destacar a la pimienta negra molida por su excelente calidad y presentación.

Se busca posicionar la marca en la mente del consumidor en especial en el mercado extranjero ya que su acogida del producto es esencial para restaurantes, amas de casa entre otros por ser una especia gourmet". (Richard.L, 2008)

5.6 Marketing operativo

El marketing operativo es aquel que se refiere a las actividades de organización de estrategias de venta y de comunicación para dar a conocer a los posibles compradores las particulares características de los productos ofrecidos (Lambin, 1995). El marketing operativo gestiona las decisiones y puesta en práctica del

programa de marketing-mix y se concreta en decisiones relativas al producto, precio, distribución y comunicación.

5.6.1 Colores Corporativo de Agroludeña

Una de las cosas más importantes es elegir los colores corporativos. El color corporativo es el que va a representarnos, éste está presente en nuestro logotipo, nuestros rótulos y carteles, nuestra papelería o nuestra señalización corporativa, tanto exterior como interior. Los expertos han demostrado que cada color tiene una identidad propia, que produce sensaciones en la persona que lo está observando.

El color que define a Agroludeña será la primera carta de presentación, ya que producirá un impacto inicial en clientes o consumidores.

A continuación se indica los colores que representa a Agroludeña.

Tabla No. 30: Colores corporativos de la microempresa.

ROJO	Fortaleza, pasión, determinación, deseo, amor, fuerza, valor, impulsividad
VERDE	Naturaleza, esperanza, equilibrio, crecimiento, estabilidad, celos.
BLANCO	Pureza, inocencia, optimismo, frescura, limpieza, simplicidad.

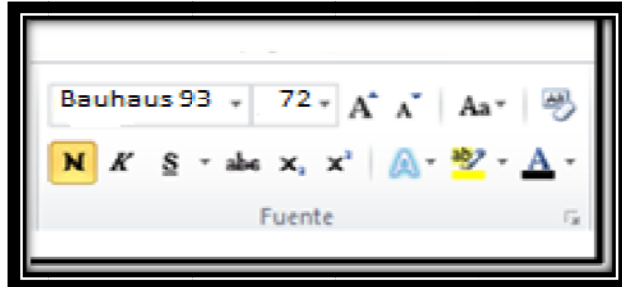
Elaborado por: María José Jiménez A.

Fecha: 18 de diciembre del 2012

5.6.2 Tipografía corporativa

La tipografía corporativa es el tipo de letra empleado en los documentos que genera la organización como son publicidad, impresos, señalización, rótulos, etc. Para elegir la tipografía se debe tener en cuenta dos factores: La legibilidad y las connotaciones que transmitan.

Figura No. 22: Tipo de letra de la microempresa



Elaborado por: María José Jiménez A.
Fecha: 18 de diciembre del 2012

Figura No. 23: Logo tipo de la compañía



Elaborado por: María José Jiménez A.
Fecha: 21 de diciembre del 2012

5.6.3 Producto

Agroludeña, busca satisfacer la demanda en el extranjero, entregando un producto muy bien empacado, de excelente calidad, cumpliendo con todas las normas y requisitos emitidos por las leyes del Ecuador y de los Estados Unidos de América, entregado a los clientes un producto gourmet, para restaurantes, amas de casa, profesionales de la cocina entre otros.

5.6.4 Marca

5.6.4.1 Marca del producto

La marca como un nombre, término simbólico o diseño sirve para identificar los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores, y para diferenciarlos de los productos de los competidores.

El nombre que escogió Agroludeña para la marca del producto la pimienta negra molida es “PIGMENTUM”

PIGMENTUM proviene del Latín pigmentum que significa pigmento, colorante. Los romanos empezaron a utilizarla en Egipto como afrodisíaco por el acaloramiento que provoca su ingestión, también fue considerada como estimulante sexual en la edad media.

Considero nombrar al producto con este nombre para ingresar al mercado estadounidense, representa su nombre en latín autentico, llamativo e innovador con diferencia ante la competencia.

Piper Nigrum es una planta de la familia de las piperáceas, cultivada por su fruto, que se emplea seco como especia, la palabra piper nigrum viene de la clasificación científica, es decir este es su nombre científico, en todo el mundo le conocen como pimienta del genero piper, es por eso que se tomo la decisión de ingresar al mercado con su nombre científico piper nigrum.

Figura No. 24: Marca del producto



Elaborado por: María José Jiménez A.

Fecha: 22 de diciembre del 2012

5.6.5 Logotipo

Es un diseño gráfico o símbolo que se utiliza normalmente para que la identifiquen con más facilidad a una compañía, organización o marca, y es a menudo, la forma de una adaptación del nombre de la compañía o de la marca, conjuntamente con el nombre” (Thompson, 2006).

Figura No. 25: Logo del frasco de pimienta negra molida negra



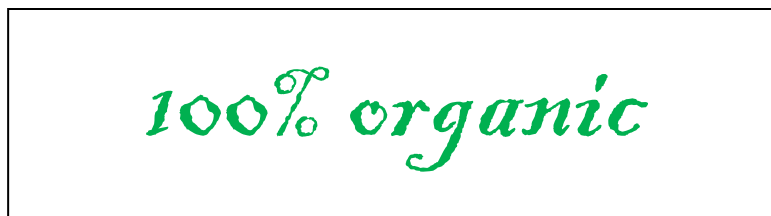
Elaborado por: María José Jiménez A.
Fecha: 22 de diciembre del 2012

5.6.6 Slogan

Es una proposición que define brevemente o representa la misión de una organización. Un slogan debe enfatizar algo esencial y si es posible, distintivo de su organización.

El slogan del producto es 100% ORGANIC quiere decir que la pimienta negra es 100% orgánica sin ningún químico.

Figura No. 26: Slogan de la pimienta negra molida



Elaborado por: María José Jiménez A.
Fecha: 22 de diciembre del 2012

5.6.7 Empaque

Las características que presentará al cliente del producto serán:

La pimienta negra se empaquetará en un envase de vidrio esterilizado.

Presentará marca registrada.

La distribución del producto será en frascos de cristal previamente revisados cada uno contiene 248 gramos de pimienta negra molida y se los entrega empacados para su destino final.

Figura No. 27: Producto Final



Elaborado por: María José Jiménez A.

Fecha: 22 de diciembre del 2012

5.6.8 Comunicación

Son todas aquellas acciones que la microempresa realiza con el fin de llamar la atención del cliente y lograr ocupar un espacio en la mente de este.

Su medio de venta y comunicación a nivel nacional e internacional será crear una página web se utilizará las redes sociales que se encuentran en la actualidad como: facebook, twitter, sonico, skype, msn entre otros; estas herramienta fundamentas permitirán estar en contacto permanente con los compradores y futuros clientes que deseen adquirir nuestra gama de productos en especial la pimienta molida.

(Ver anexo 7 Creación de la página web)

5.6.9 Plaza

La distribución o plaza es una herramienta de la mercadotecnia que incluye un conjunto de estrategias, procesos y actividades necesarios para llevar los productos desde el punto de fabricación hasta el lugar en el que esté disponible para el cliente final.

La compañía entregará la pimienta negra molida a los diferentes brokers en el país de Estados Unidos que luego llevarán a la Ciudad de Boca Raton en Florida.

Se utilizara BTL se basa en ofrecer por diferentes medios el producto, pimienta negra molida y conseguir una ventaja de tener varios brokers que deseen comprar.

El BTL (Below the Line - debajo de la línea) es la posibilidad de crear formas más creativas y menos costosas de relación de una marca con el consumidor, así como la posibilidad de emplear medios novedosos como parte de la estrategia tales como.

Entre algunas actividades BTL que podemos mencionar están:

- Merchandising
- Actividades corporativas
- Patrocinios
- Promociones
- Exhibiciones y stands
- Seminarios
- Presentaciones

5.6.9.1 Objetivo de Plaza

Establecer un canal de distribución que no solo satisfaga las necesidades de los clientes, sino que además le dé una ventaja competitiva.

Localizar nuevos distribuidores y canales de distribución en zonas de gran demanda y de difícil acceso.

5.6.10 Promociones

La promoción es el conjunto de actividades, técnicas y métodos que se utilizan para lograr objetivos específicos, como informar, persuadir o recordar al público objetivo, acerca de los productos y/o servicios que se comercializan.

5.6.11 Distribución del producto

La pimienta negra molida se comercializará en Estados Unidos como observamos en el Figura No. 30 a través de los brokers usualmente se trabaja a consignación, el envío del producto depende de la estación, del precio y de la aceptación del producto en el mercado.

Figura No. 28: Pasos para la distribución de la pimienta negra molida



Elaborado por: María José Jiménez A.
Fecha: 22 de diciembre del 2012

5.6.11.1 Distribuidor o bróker

Obtienen y venden grandes volúmenes de productos, usualmente por carga de contenedor, cantidad y altos volúmenes son la clave de los comerciantes, pueden o no tomar dominio y son compensados por comisiones por las ventas, de los productos que venden, pero raramente toman posesión física. Los brokers venden los productos a mayoristas en la Ciudad de Boca Raton.

5.6.12 Precio

Se puede definir al precio de un bien o servicio como el monto de dinero que debe ser dado a cambio del bien o servicio. Otra definición de precio nos dice que el

precio es monto de dinero asignado a un producto o servicio, o la suma de los valores que los compradores intercambian por los beneficios de tener o usar un producto o servicio.

El precio establecido para la venta en el extranjero es de \$1.50 por frasco, la Agroludeña obtiene casi el doble de ganancia y recupera la inversión en dos años.

5.6.12.1 Estrategias de precio:

- Establecer un precio inicial bajo para conseguir una penetración de mercado rápida y eficaz, es decir para atraer rápidamente a un gran número de consumidores y conseguir una gran cuota de mercado.
- El elevado volumen de ventas reduce los costos de producción, lo que permite a la microempresa bajar sus precios.
- Diferenciarse de los competidores con precios inferiores estimulando la demanda de los segmentos potenciales.

*La información referente a este capítulo es adaptada de la página web:
(Comscore, 2012)*

CAPÍTULO 6

ESTUDIO FINANCIERO

6.1 Introducción

En el presente capítulo se desarrollará el estudio financiero, mediante el cual permitirá sistematizar contable y económicamente los resultados alcanzados en el estudio de los capítulos anteriores, para determinar la viabilidad de este proyecto sustentado en los criterios positivos que reflejan los diferentes indicadores financieros.

6.2 Inversiones

La inversión de la microempresa Agroludeña, en el sentido económico, es la colocación del capital para obtener una ganancia futura, el objetivo será recuperar ese dinero con el aumento de la producción y, en un tiempo, obtener más ganancias que las que conseguía antes de la adquisición. La inversión de la compañía se contempla en tres variables: el rendimiento esperado (cuánto se espera ganar), el riesgo aceptado (qué probabilidad hay de obtener la ganancia esperada) y el horizonte temporal (cuándo se obtendrá la ganancia).

6.2.1 Listado de los activos fijos de la microempresa

A continuación en la Tabla No. 31 se encuentra el listado de los activos fijos como son: la maquinaria, equipos de oficina, equipos de computación, suministros, gastos de instalación, esto es lo que la microempresa deben tener para manejar adecuadamente el desarrollo de la organización. Se indica que el total de activos fijos es de 53.161,0.

Tabla No. 31: Activos fijos

AGROLUDEÑA			
LISTADO DE ACTIVOS FIJOS DE LA EMPRESA PARA LA IMPLEMENTACION DE PIMIENTO EN POLVO			
	Cantidad	Valor unitario	Valor total
MAQUINARIA		42.531,0	
Trituradora	1	1.500,0	1.500,0
Molino pulverizador	1	2.500,0	2.500,0
Tutores y soportes	25000	0,80	20.000,0
Fertilizantes	10	55,0	550,0
Filtro	3	380,0	1.140,0
Pesas	6	450,0	2.700,0
Palas	15	55,0	825,0
Carretillas	15	70,0	1.050,0
Bomba 45psi	1	300,0	300,0
Bomba 70psi	1	450,0	450,0
Bomba 140psi	2	650,0	1.300,0
Manómetros	4	4,0	16,0
Secador	4	1.300,0	5.200,0
Máquina para envasar	1	3.000,0	3.000,0
Transformador	1	2.000,0	2.000,0
EQUIPOS DE OFICINA		2.280,0	
Celulares	9	200,0	1.800,0
Calculadoras	6	80,0	480,0
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN		1.800,0	
Computadoras	3	600,0	1.800,0
INVENT. SUMINISTROS Y MATERIALES		1.550,0	
Tijeras podadora	20	10,0	200,0
Toldos secadores	10	100,0	1.000,0
Guantes Industriales	60	3,0	180,0
Mascarillas (Caja Anual)	4	25,0	100,0
Cinturones	7	10,0	70,0
GASTOS DE INSTALACIÓN		5.000,0	
Bienes Muebles	1	5.000,0	5.000,0
VALOR TOTAL ACTIVOS FIJOS			53.161,0

Elaborado por: María José Jiménez A.

Fecha: 22 de diciembre del 2012

6.2.2 Balance de la situación inicial

Es un documento obligatorio que a Agroludeña debe tener elaborado para conocer la situación en que se encuentra, por lo que no pueden realizarse de cualquier manera, sino, que existe un modelo predeterminado al que debe ajustarse.

Como se observa en la Tabla No. 32 el total de activos corrientes \$21.550.0 y el total de pasivo corriente es de \$61.500.00 incluyendo los proveedores y las obligaciones bancarias que tiene la microempresa con las instituciones privadas, llegando así a culminar con un total de activos \$73.161.0.

Tabla No. 32: Estado de situación inicial

AGROLUDEÑA			
(Valorados en Usd.)			
ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL			
AL 1 DE ABRIL 2012			
ACTIVOS		PASIVOS	
Activo corriente		Proveedores	7.500,0
Caja / Bancos	20.000,0	Obligaciones Bancarias	<u>54.000,0</u>
Inventarios Sum y Mat.	<u>1.550,0</u>	Total Pasivo Corriente	61.500,0
Total Activo Corriente	21.550,0		
Activo fijo		PATRIMONIO	
Maquinaria	42.531,0	Capital	11.661,0
Equipos de Oficina	2.280,0		
Equipos de Computación	1.800,0		
Total Activo Fijo	46.611,0		
Activo Diferido			
Gastos Instalación y de constitución	5.000,0		
Total Activo Diferido	5.000,0		
TOTAL ACTIVOS:	73.161,0	TOTAL PASIVO PATRIMONIO:	73.161,0

Elaborado por: María José Jiménez A.

Fecha: 22 de diciembre del 2012

6.2.3 Presupuesto de ventas

La venta de la pimienta negra molida para el primer año con una producción anual de 330.625 vendiendo a \$1.50 cada frasco a continuación se observa la proyección que se realizó en cinco años, el bróker quien es el importador se encargará de distribuir en Estados Unidos en la ciudad de Boca Raton, a un precio razonable establecido por el mercado norteamericano.

Como se analiza en la Tabla No. 33 el total de ingresos por ventas es de \$651.532 existe un incremento según como la microempresa vaya manejando en el mercado.

Tabla No. 33: Presupuesto de venta

AGROLUDEÑA					
PRESUPUESTO DE VENTAS					
(Valorados en Usd.)					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
PRODUCTO					
PIMIENTA					
Produccion anual	330.625	333.931	337.271	340.643	344.050
Precio Promedio	1,50	1,59	1,69	1,79	1,89
Total ingresos venta	495.938	530.951	568.436	608.567	651.532
TOTAL DE INGRESOS POR VENTAS	495.938	530.951	568.436	608.567	651.532
Costo por frasco	0,9				
Precio por frasco	1,5				
Incremento en inflacion local	6%				
Proyeccion ventas	1%				

Elaborado por: María José Jiménez A.

Fecha: 22 de diciembre del 2012

6.2.4 Presupuesto de costos

En la siguiente Tabla No. 34 se analiza los costos Agroludeña refleja una ventaja de la pimienta negra molida en el extranjero con un total de costos por ventas del 390.919.

Tabla No. 34: Presupuesto de Costos

AGROLUDEÑA					
PRESUPUESTO DE COSTOS					
(Valorados en Usd)					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
PRODUCTO					
PIMIENTA					
Total Ordenes M3	330.625	333.931	337.271	340.643	344.050
Costo Promedio	0,90	0,95	1,01	1,07	1,14
Total Costos venta	297.563	318.570	341.061	365.140	390.919
TOTAL DE COSTOS POR VENTAS	297.563	318.570	341.061	365.140	390.919
Incremento en inflacion local	6%				

Elaborado por: María José Jiménez A.

Fecha: 22 de diciembre del 2012

6.2.5 Presupuesto de gastos de ventas y administración

AGROLUDEÑA					
PRESUPUESTO DE GASTOS DE VENTAS Y ADMINISTRACION					
(Valorados en Usd)					
	AÑOS				
	1	2	3	4	5
GASTOS ADMINISTRATIVOS					
GASTOS SUELDOS Y SALARIOS	114.501,8	120.226,9	126.238,2	132.550,1	139.177,7
REPARACIONES Y MANTENIMIENTO	1.440,0	1.512,0	1.587,6	1.667,0	1.750,3
AMORTIZACIONES	1.000,0	1.000,0	1.000,0	1.000,0	1.000,0
SERVICIOS BASICOS	13.200,0	14.520,0	15.972,0	17.569,2	19.326,1
GASTOS VARIOS DE ADMINISTRACION	3.967,5	2.654,8	2.842,2	3.042,8	3.257,7
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS	134.109,3	139.913,6	147.640,0	155.829,2	164.511,8
GASTOS DE VENTAS					
PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN	19.837,5	5.309,5	5.684,4	6.085,7	6.515,3
TOTAL GASTOS VENTAS	19.838	5.310	5.684	6.086	6.515
GASTO VENTA Y ADMIN. PRESUP.	153.946,8	145.223,2	153.324,4	161.914,8	171.027,1

Elaborado por: María José Jiménez A.

Fecha: 22 de diciembre del 2012

6.2.6 Balance de resultados proyectados

Las proyecciones de Agroludeña son la estimación de los resultados que puede ofrecer en el futuro en el negocio de la pimienta negra molida, todo esto se realizó basándose en datos históricos y en la evolución futura de las variables pertinentes.

Tabla No. 35: Balance de resultados

AGROLUDEÑA					
BALANCE DE RESULTADOS PROYECTADOS					
(Valorados en Usd.)					
	1	2	3	4	5
VENTAS NETAS	495.938	530.951	568.436	608.567	651.532
- COSTOS DE VENTAS	(297.563)	(318.570)	(341.061)	(365.140)	(390.919)
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	198.375	212.380	227.374	243.427	260.613
GASTOS ADMINISTRATIVOS	(134.109)	(139.914)	(147.640)	(155.829)	(164.512)
GASTOS DE VENTAS	(19.838)	(5.310)	(5.684)	(6.086)	(6.515)
UTILIDAD EN OPERACIONES	44.428	67.157	74.050	81.512	89.586
GASTOS FINANCIEROS	(8.094)	(6.774)	(5.226)		
UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIONES	36.334	60.383	68.824	81.512	89.586
PARTICIPACIÓN TRABAJADORES	(5.450)	(9.057)	(10.324)	(12.227)	(13.438)
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	30.884	51.326	58.500	69.285	76.148
(-) IMPUESTO A LA RENTA	(7.103)	(11.805)	(13.455)	(15.936)	(17.514)
UTILIDAD NETA	23.781	39.521	45.045	53.350	58.634

Elaborado por: María José Jiménez A.

Fecha: 22 de diciembre del 2012

6.2.7 Flujo de caja presupuestada

Dentro del flujo de caja constituye un indicador importante de liquidez de la microempresa, indicando el total de efectivos disponibles.

Tabla No. 36: Flujo de caja

AGROLUDENÁ						
FLUJO DE CAJA PRISUPUESTADO						
(Valorados en Usd.)						
ANUAL						
		1	2	3	4	5
SALDO INICIAL CAJA	BG	20.000	44.781	106.164	175.988	258.500
MAS: INGRESOS:						
RECUPERACION CLIENTES		495.938	530.951	568.436	608.567	651.532
TOTAL EFECT. DISPONIBLE		515.938	575.731	674.600	784.555	910.032
MENOS; DESEMBOLSOS						
COSTOS DE VENTAS		297.563	318.570	341.061	365.140	390.919
GASTOS ADMINISTRATIVOS		133.109	138.914	146.640	154.829	163.512
GASTOS DE VENTAS		19.838	5.310	5.684	6.086	6.515
G. FINANCIEROS		8.094	6.774	5.226		
IMPUESTOS Y PARTICIPACIONES		12.553	20.862	23.779	28.162	30.952
TOTAL EGRESOS		471.157	469.567	498.612	526.055	560.946
SUPERAVIT (DEFICIT) CAJA		44.781	106.164	175.988	258.500	349.086

Elaborado por: María José Jiménez A.

Fecha: 22 de diciembre del 2012

6.3 Valor actual neto

El valor actual neto permite que todos los ingresos y egresos futuros se transformen en dólares de hoy, de esta forma, se puede apreciar el valor actual neto resultante de la comparación de la inversión equivalente \$73.161.00 y los flujos de caja actualizados al presente, a una tasa de descuento del 5% obteniendo a cinco años de préstamo pagar el precio de \$ \$187.238.73 esto permite identificar que la inversión es rentable.

Tabla No. 37: Valor actual neto

VALOR ACTUAL NETO		
	II	(73.161,00)
	1	22.648,26
	2	35.846,60
	3	38.911,76
	4	43.890,91
	5	45.941,20
	Valor Neto (5 años)	187.238,73
	-Inversión Inicial	(73.161,00)
	VAN	114.077,73
Tasa de inflación promedio esperada:	6,00%	
Tasa de riesgo del sector:	4,00%	
Tasa de riesgo del negocio:	5,00%	
Tasa de Descuento	5,00%	

Elaborado por: María José Jiménez A.

Fecha: 22 de diciembre del 2012

6.4 Tasa Interna de retorno

La tasa interna de retorno para el flujo proyectado a un año es de 36,71% lo que demuestra que la inversión tiene una rentabilidad superior a la tasa pasiva interbancaria.

Tabla No. 38: Tasa interna de retorno

TASA INTERNA DE RETORNO		
		(Valorados en Usd.)
flujos de efectivo	periodos de capitalizacion por año	
(73.161,00)	1	
22.648,26	TIR NOMINAL DEL PERÍODO	
35.846,60	36,71%	
38.911,76		
43.890,91		
45.941,20		
	tir nominal anual	36,71%

Elaborado por: María José Jiménez A.

Fecha: 22 de diciembre del 2012

6.4.1 Período de recuperación de la microempresa Agroludeña S.A

Se visualiza en la Tabla No. 39 el periodo de recuperación estimado es de 2 años, tiempo en el cual se espera cubrir los \$ 114.077.73 de inversión y empezar a obtener créditos adicionales.

Tabla No. 39: Periodo de Recuperación

AGROLUDEÑA (Valorados en Usd.)		
PERIODO DE RECUPERACION DE INVERSION		
	Recuperación Anual de Caja	Recuperación Acumulada
1	44.780,67	44.780,67
2	106.163,99	61.383,31
Por recuperar año 2	28.380,33	
	106.163,99	12 meses
	28.380,33	3,21
POR TANTO EL TIEMPO DE RECUPERACION DE INVERSIÓN ES IGUAL A:		2año

Elaborado por: María José Jiménez A.

Fecha: 22 de diciembre del 2012

6.4.2 Tabla de amortización gradual

En la siguiente Tabla No 40 se explica detalladamente el préstamo que se realizará detallando cada mes y cada pago, para la culminación del préstamo a sacar.

Tabla No. 40: Tabla de amortización

AGROLUDENA					
(Valorados en Usd.)					
Tabla de amortización gradual					
Periodos	Abono al capital	Interés	Cuota	Capital Pagado	Saldo
1	54.000,00	720,00	1.313,18	593,18	53.406,82
2	53.406,82	712,09	1.313,18	601,08	52.805,74
3	52.805,74	704,08	1.313,18	609,10	52.196,64
4	52.196,64	695,96	1.313,18	617,22	51.579,42
5	51.579,42	687,73	1.313,18	625,45	50.953,97
6	50.953,97	679,39	1.313,18	633,79	50.320,18
7	50.320,18	670,94	1.313,18	642,24	49.677,94
8	49.677,94	662,37	1.313,18	650,80	49.027,14
9	49.027,14	653,70	1.313,18	659,48	48.367,66
10	48.367,66	644,90	1.313,18	668,27	47.699,39
11	47.699,39	635,99	1.313,18	677,18	47.022,21
12	47.022,21	626,96	1.313,18	686,21	46.335,99
13	46.335,99	617,81	1.313,18	695,36	45.640,63
14	45.640,63	608,54	1.313,18	704,63	44.936,00
15	44.936,00	599,15	1.313,18	714,03	44.221,97
16	44.221,97	589,63	1.313,18	723,55	43.498,42
17	43.498,42	579,98	1.313,18	733,20	42.765,23
18	42.765,23	570,20	1.313,18	742,97	42.022,25
19	42.022,25	560,30	1.313,18	752,88	41.269,38
20	41.269,38	550,26	1.313,18	762,92	40.506,46
21	40.506,46	540,09	1.313,18	773,09	39.733,37
22	39.733,37	529,78	1.313,18	783,40	38.949,97
23	38.949,97	519,33	1.313,18	793,84	38.156,13
24	38.156,13	508,75	1.313,18	804,43	37.351,70
25	37.351,70	498,02	1.313,18	815,15	36.536,55
26	36.536,55	487,15	1.313,18	826,02	35.710,53
27	35.710,53	476,14	1.313,18	837,03	34.873,50
28	34.873,50	464,98	1.313,18	848,20	34.025,30
29	34.025,30	453,67	1.313,18	859,50	33.165,80
30	33.165,80	442,21	1.313,18	870,96	32.294,83
31	32.294,83	430,60	1.313,18	882,58	31.412,25
32	31.412,25	418,83	1.313,18	894,35	30.517,91
33	30.517,91	406,91	1.313,18	906,27	29.611,64
34	29.611,64	394,82	1.313,18	918,35	28.693,29
35	28.693,29	382,58	1.313,18	930,60	27.762,69
36	27.762,69	370,17	1.313,18	943,01	26.819,68
37	26.819,68	357,60	1.313,18	955,58	25.864,10
38	25.864,10	344,85	1.313,18	968,32	24.895,78
39	24.895,78	331,94	1.313,18	981,23	23.914,55
40	23.914,55	318,86	1.313,18	994,31	22.920,24
41	22.920,24	305,60	1.313,18	1.007,57	21.912,67
42	21.912,67	292,17	1.313,18	1.021,01	20.891,66
43	20.891,66	278,56	1.313,18	1.034,62	19.857,04
44	19.857,04	264,76	1.313,18	1.048,41	18.808,62
45	18.808,62	250,78	1.313,18	1.062,39	17.746,23
46	17.746,23	236,62	1.313,18	1.076,56	16.669,67
47	16.669,67	222,26	1.313,18	1.090,91	15.578,76
48	15.578,76	207,72	1.313,18	1.105,46	14.473,30
49	14.473,30	192,98	1.313,18	1.120,20	13.353,10
50	13.353,10	178,04	1.313,18	1.135,13	12.217,97
51	12.217,97	162,91	1.313,18	1.150,27	11.067,70
52	11.067,70	147,57	1.313,18	1.165,61	9.902,10
53	9.902,10	132,03	1.313,18	1.181,15	8.720,95
54	8.720,95	116,28	1.313,18	1.196,90	7.524,05
55	7.524,05	100,32	1.313,18	1.212,85	6.311,20
56	6.311,20	84,15	1.313,18	1.229,03	5.082,17
57	5.082,17	67,76	1.313,18	1.245,41	3.836,76
58	3.836,76	51,16	1.313,18	1.262,02	2.574,74
59	2.574,74	34,33	1.313,18	1.278,85	1.295,90
60	1.295,90	17,28	1.313,18	1.295,90	0,00
Tasa promedio anual		16,0%			
Periodos		60			
Préstamo por		54.000			
Pagos al año		12			
anualidad =		1.313,18			

Elaborado por: María José Jiménez A.
Fecha: 22 de diciembre del 2012

6.4.3 Determinación del punto de equilibrio

El punto de equilibrio determina el momento en el que las ventas cubren exactamente los costos, entonces, un aumento en el nivel de ventas por encima del nivel del punto de equilibrio, nos dará como resultado el tipo de beneficio en este caso es positivo, este cálculo es útil, al comienzo, para conocer el nivel mínimo de ventas a fin de obtener beneficios y recuperar la inversión. Una vez en marcha el emprendimiento, se podrá saber si el nivel de ventas alcanza para cubrir los costos.

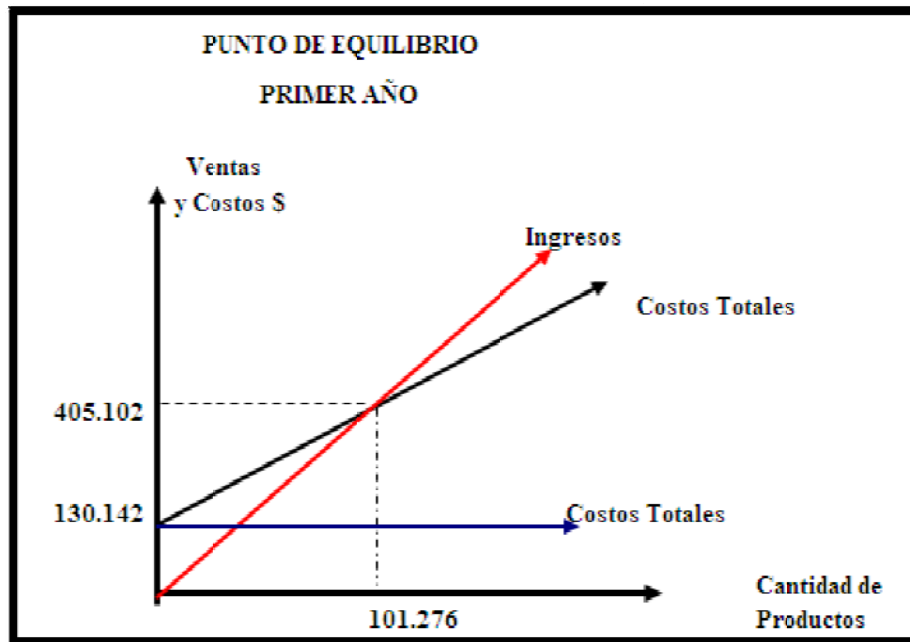
Tabla No. 41: Determinación del punto de equilibrio

AGROLUDENA DETERMINACIÓN DEL PUNTO DE EQUILIBRIO					
	1	2	3	4	5
COSTOS FIJOS					
COSTOS OPERATIVOS					
GASTOS SUFIDOS Y SALARIOS	114.501,80	120.226,89	126.238,23	132.550,15	139.177,65
REPARACIONES Y MANTENIMIENTO	1.440,00	1.512,00	1.587,60	1.666,98	1.750,33
SERVICIOS BÁSICOS	13.200,00	14.320,00	15.072,00	17.569,20	19.326,12
AMORTIZACIONES	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00
SUBTOTAL COSTOS FIJOS	130.141,80	137.258,89	144.797,83	152.786,33	161.254,10
COSTOS VARIABLES					
GASTOS VARIOS DE ADMINISTRACION	3.967,50	2.651,75	2.812,18	3.012,81	3.257,66
PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN	19.837,50	5.009,51	5.684,36	6.085,67	6.515,32
SUBTOTAL	23.805,00	7.964,26	8.526,54	9.128,51	9.772,98
GASTOS FINANCIEROS					
Interes del Préstamo	8.094,10	6.773,81	5.226,08	-	-
SUBTOTAL	31.899,10	14.738,07	13.752,62	9.128,51	9.772,98
SUBTOTAL COSTOS VARIABLES					
TOTAL	162.040,90	151.996,96	158.550,45	161.914,84	171.027,09
	1	2	3	4	5
VENTAS	495.937,50	530.950,69	568.435,81	608.567,37	651.532,23
COSTO DE PRODUCCIÓN	297.562,50	318.370,41	341.061,48	365.140,42	390.919,34
	1	2	3	4	5
Ventas	495.937,50	530.950,69	568.435,81	608.567,37	651.532,23
Costo de Ventas	297.562,50	318.370,41	341.061,48	365.140,42	390.919,34
Factor I	0,60	0,60	0,60	0,60	0,60
Margen de Contribución	0,40	0,40	0,40	0,40	0,40
Costo de Operación y financieros	162.040,90	151.996,96	158.550,45	161.914,84	171.027,09
Punto de Equilibrio (dolares)	405.102,24	379.092,40	396.376,13	404.787,09	427.667,71
TABULACIÓN PARA GRAFICAR					
	1000	2000	3000	4000	5000
VENTAS	495.937,50	530.950,69	568.435,81	608.567,37	651.532,23
COSTOS TOTALES	459.603,40	470.367,37	489.611,94	527.055,28	561.946,42

Elaborado por: María José Jiménez A.

Fecha: 22 de diciembre del 2012

Gráfico No. 12: Punto de equilibrio de la microempresa Agroludeña



Elaborado por: María José Jiménez A.
Fecha: 22 de diciembre del 2012

6.4.4 Presupuesto real de los sueldos y salarios

En el siguiente Cuadro No 42 se analiza detalladamente los presupuestos y salarios de cada trabajador de la microempresa con un total de \$139.177,7.

Tabla No. 42: Presupuesto de Agroludeña

AGROLUDEÑA						
PRESUPUESTO REAL DE SUELDOS Y SALARIOS						
(Valorados en Usd.)						
Costo por cada puesto:		ANALISIS ANUAL				
		1	2	3	4	5
Gerente General	Mensual					
Salario Pactado	1000,00	12.000,0	12.600,0	13.230,0	13.891,5	14.586,1
Provisión 13er sueldo	83,33	1.000,0	1.050,0	1.102,5	1.157,6	1.215,5
Provisión 14to sueldo	16,67	200,0	210,0	220,5	231,5	243,1
Provisión Vacaciones	41,67	500,0	525,0	551,3	578,8	607,8
Provisiones Fondo Reserva	83,33	1.000,0	1.050,0	1.102,5	1.157,6	1.215,5
Aporte Patronal	121,50	1.458,0	1.530,9	1.607,4	1.687,8	1.772,2
Total Gerente General	1346,50	16158,0	16965,9	17814,2	18704,9	19640,1
Jefe de Comercio Exterior	Mensual					
Salario Pactado	800,00	9.600,0	10.080,0	10.584,0	11.113,2	11.668,9
Provisión 13er sueldo	66,67	800,0	840,0	882,0	926,1	972,4
Provisión 14to sueldo	16,67	200,0	210,0	220,5	231,5	243,1
Provisión Vacaciones	33,33	400,0	420,0	441,0	463,1	486,2
Provisiones Fondo Reserva	66,67	800,0	840,0	882,0	926,1	972,4
Aporte Patronal	97,20	1.166,4	1.224,7	1.286,0	1.350,3	1.417,8
Total Gerente Administrativa	1080,53	12966,4	13614,7	14295,5	15010,2	15760,7
Auxiliar de Comercio Exterior	Mensual					
Salario Pactado	500,00	6.000,0	6.300,0	6.615,0	6.945,8	7.293,0
Provisión 13er sueldo	41,67	500,0	525,0	551,3	578,8	607,8
Provisión 14to sueldo	16,67	200,0	210,0	220,5	231,5	243,1
Provisión Vacaciones	20,83	250,0	262,5	275,6	289,4	303,9
Provisiones Fondo Reserva	41,67	500,0	525,0	551,3	578,8	607,8
Aporte Patronal	60,75	729,0	765,5	803,7	843,9	886,1
Total Gerente Comercial	681,58	8179,0	8588,0	9017,3	9468,2	9941,6
Chofer	Mensual					
Salario Pactado	650,00	7.800,0	8.190,0	8.599,5	9.029,5	9.480,9
Provisión 13er sueldo	54,17	650,0	682,5	716,6	752,5	790,1
Provisión 14to sueldo	16,67	200,0	210,0	220,5	231,5	243,1
Provisión Vacaciones	27,08	325,0	341,3	358,3	376,2	395,0
Provisiones Fondo Reserva	54,17	650,0	682,5	716,6	752,5	790,1
Aporte Patronal	78,98	947,7	995,1	1.044,8	1.097,1	1.151,9
Total Ejecutivos de Venta	881,06	10572,7	11101,3	11656,4	12239,2	12851,2
Trabajadores Generales (4)	Mensual					
Salario Pactado	1600,00	57.600,0	60.480,0	63.504,0	66.679,2	70.013,2
Provisión 13er sueldo	133,33	4.800,0	5.040,0	5.292,0	5.556,6	5.834,4
Provisión 14to sueldo	16,67	600,0	630,0	661,5	694,6	729,3
Provisión Vacaciones	66,67	2.400,0	2.520,0	2.646,0	2.778,3	2.917,2
Provisiones Fondo Reserva	133,33	4.800,0	5.040,0	5.292,0	5.556,6	5.834,4
Aporte Patronal	194,40	6.998,4	7.348,3	7.715,7	8.101,5	8.506,6
Total Trabajadores Gral.	2144,40	77198,4	81058,3	85111,2	89366,8	93835,1
TOTAL SUELDOS Y SALARIOS:	5.253,0	114.501,8	120.226,9	126.238,2	132.550,1	139.177,7

Elaborado por: María José Jiménez A.
Fecha: 22 de diciembre del 2012

6.4.5 Depreciación

Al momento de analizar la depreciación, consiste en reconocer de una manera racional y ordenada el valor de los bienes a lo largo de su vida útil estimada con anterioridad con el fin de obtener los recursos necesarios para la reposición de los bienes, de manera que se conserve la capacidad operativa o productiva del ente público.

Tabla No. 43: Depreciación Agroludeña

AGROLUDEÑA					
CALCULOS DE GASTOS (Valorados en Usd.)					
	AÑOS				
	1	2	3	4	5
DEPRECIACIÓN	Valor Libros	Valor residual	Valor a dep	Vida Util (años)	Dep. Anual
EQUIPOS DE OFICINA	2.280,0	228,0	2.052,0	10	205,2
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	1.800,0	180,0	1.620,0	3	540,0
GASTOS DE INSTALACIÓN	5.000,0	500,0	4.500,0	5	900,0
MAQUINARIA	42.531,0	4.253,1	38.277,9	10	3.827,8
				Total:	5.473,0

Elaborado por: María José Jiménez A.
Fecha: 22 de diciembre del 2012

Conclusiones y Recomendaciones

7.1 Conclusiones

- Luego de la investigación se demostró que Agroludeña, requiere mejorar los procesos de producción de la pimienta negra molida.
- Una vez que se realizó el estudio de mercado se concluye que existe una demanda aceptable de pimienta negra molida en la ciudad de Boca Raton.
- Se observa que en la microempresa existe escases de mano de obra calificada para el proceso de exportación de la pimienta negra molida.
- Se requiere implementar un proceso y procedimiento técnico de exportación de la pimienta negra molida, por medio de este proyecto se utilizará como guía para verificar cada pasó a seguir; de esta manera garantizar una exportación con excelencia.
- La microempresa carece de una imagen corporativa, frente al mercado nacional e internacional por desconocimiento de los dueños de la organización
- De acuerdo al estudio financiero realizado queda demostrado que la factibilidad del proyecto es viable para Agroludeña.

7.2 Recomendaciones

- Asesorar en los procesos de producción y recolección para la exportación de pimienta negra molida.
- Se hace necesario cubrir la demanda de forma estratégica en los mercados internacionales, satisfaciendo las necesidades de los clientes.
- Contratar especialistas que capaciten al personal de la microempresa, para que desempeñen eficientemente su trabajo.
- Contratar un asesor en comercio exterior que oriente técnicamente al personal en los procesos que se debe cumplir para la exportación de pimienta negra molida.
- Perfeccionar cada año la imagen corporativa de la organización frente al mercado nacional e internacional.
- Siendo el proyecto factible se recomienda que la microempresa emprenda en la ejecución de este proyecto.

ANEXOS

Anexo 1: Formato de Entrevista para los Brokers (Ingles)

BANK OF QUESTIONS

BANK OF QUESTIONS FOR EXPORT PLAN OF GROUND PEPPER TO THE UNITED STATES

1. Are you importing any kind of product from Ecuador now?

Yes

No

go to question 4

2. Do you import ground pepper at present?

Yes

No

go to question 4

3. Where do you import the ground pepper?

India	
China	
Pakistan	
Bangladesh	
Ethiopia	
Ecuador	
others	

If you answer is Ecuador, go to question 5

4. Would you be interested in importing ground pepper from Ecuador?

Yes No

Why

If you aren't importing ground pepper at present, or you aren't interested, thank you for your attention and devoted time to this questionnaire.

If you are interested in importing ground pepper or if you are importing now, please continue to answer the survey.

5. How much product (approximately) would you be interested in import of ground pepper?

Quantity

Shipment number

Indicador	#	%
De 425 a 600 kg		
625 a 845 kg		
845 a 1300 kg		
1300 a 1700 kg		
TOTAL		

6. Do you use international sales contracts for your import operations?

Yes

No

not apply

7. What is the term of international trade (INCOTERMS) that you use for your imports?

EXW		NOT KNOW	
CIF		NOT APPLY	
FOB		OTHERS	

8. Mention some brands of ground pepper more consumed in the U.S.

9. These festivities described below list of 1 to 5 in order of importance which of these dates have a big demand for ground pepper?

CHRISTMAS
NEW YEAR
THREE KINGS DAY
VALENTINE'S DAY
SAINT PATRICK
INDEPENDENCE DAY
AMERICAS' DAY

10. Do you know of any obstacles that may obstruct the entry of our product to your country?

Yes

No

If your answer is affirmative, mark (x), items closest to reality

Transportation isn't efficient

High taxes

Insecurity

Low quality of Ecuadorian products

Others

Please observe carefully the following product image answer the following questions:



11. Do you consider the container design of ground pepper acceptable?

YES

NO

WHY?

12. Your opinion about the product presentation is:

Excellent

Good

Regular

Bad

very bad

13. Would you like to receive information about PIGMENTUM preserves of AGROLUDEÑA Company and its products?

YES

NO

Go to question 17

14. ¿Please check the kind of information would you like to receive?

Price
Product Features
Images
Sale Policy
Brochures
Product Benefits
Others

15. ¿Please provide the necessary data, in order to receive the information by the medium of your choice?

E-mail
Phone
Others

16. Company name

We appreciate your attention and devoted
time in the survey.

If there is any question or comment please
contact us:

Luis Ludeña
(022604563)

Fabiola Jiménez
(095325623)

Anexo 2: Modelo de la solicitud del certificado de salud

PARA INSCRIPCION DE PRODUCTOS NACIONALES

CARPETA No. 1

1. SOLICITUD: dirigida al Director General de Salud, individual para cada producto sujeto a Registro Sanitario (Ver anexo 1).

2. PERMISO DE FUNCIONAMIENTO: Actualizado y otorgado por la Autoridad de Salud (Dirección Provincial de Salud de la jurisdicción en la que se encuentra ubicada la fábrica); (Original a ser devuelto y una copia).

3. CERTIFICACION OTORGADA POR LA AUTORIDAD DE SALUD COMPETENTE: de que el establecimiento reúne las disponibilidades técnicas para fabricar el producto. (Original a ser devuelto y una copia); (Corresponde al acta que levanta la Autoridad de Salud una vez que realiza la inspección del establecimiento).

4. INFORMACION TECNICA RELACIONADA CON EL PROCESO DE ELABORACION Y DESCRIPCION DEL EQUIPO UTILIZADO.

5. FORMULA CUALI-CUANTITATIVA: Incluyendo aditivos, en orden decreciente de las proporciones usadas (en porcentaje referido a 100 g. ó 100 ml.). Original.

6. CERTIFICADO DE ANALISIS DE CONTROL DE CALIDAD DEL PRODUCTO: Con firma del Técnico Responsable. Original. (Obtenido en cualquier Laboratorio de Control de Alimentos, incluidos los Laboratorios de Control de Calidad del Instituto de Higiene "Leopoldo Izquieta Pérez").

7. ESPECIFICACIONES QUIMICAS DEL MATERIAL UTILIZADO EN LA MANUFACTURA DEL ENVASE. (Otorgado por el fabricante o proveedor de los envases). Con firma del Técnico Responsable. Original.

8. PROYECTO DE ROTULO A UTILIZAR POR CUADRUPLICADO: Dos Originales.

9. INTERPRETACION DEL CODIGO DE LOTE: Con firma del Técnico Responsable.

LOTE: Una cantidad determinada de un alimento producida en condiciones esencialmente iguales.

CODIGO DE LOTE: Modo Simbólico (letras o números, letras y números) acordado por el fabricante para identificar un lote, puede relacionarse con la fecha de elaboración.

10. PAGO DE LA TASA POR EL ANALISIS DE CONTROL DE CALIDAD, PREVIO A LA EMISION DEL REGISTRO SANITARIO: Cheque certificado a nombre del Instituto de Higiene y Malaria Tropical

Anexo 3: Solicitud de productos nacionales

Señor:

DIRECTOR GENERAL DE SALUD

Presente.

De conformidad con el artículo 100 del Código de la Salud, solicito a usted la inscripción (o reinscripción) del siguiente producto:

NOMBRE COMPLETO DEL PRODUCTO:

Específico:.....

Comercial:.....

LOTE: FECHA DE ELABORACION:

TIEMPO MAXIMO DE CONSUMO: FECHA DE VENCIMIENTO:.....

FORMULA CUALI-CUANTITATIVA: Ingredientes en orden decreciente de propiedades usadas, incluyendo aditivos (En caso de productos nacionales debe declarar el número de Registro Sanitario), expresados en unidades del Sistema Internacional, relacionado a 100 g. ó 100 ml.

CONDICIONES DE CONSERVACION:

FORMAS DE PRESENTACION:

ENVASE: MATERIAL DEL ENVASE: (Interno, inmediato y/o externo)

CONTENIDO (En unidades del Sistema Internacional, de acuerdo a la Ley de Pesas y Medidas).

FABRICANTE:

Nombre (Persona natural o jurídica):

Ciudad:Calle:..... No.:..... Tel./Fax:.....

SOLICITANTE DEL REGISTRO SANITARIO (Puede ser el mismo fabricante):

Nombre (Persona natural o jurídica):

Dirección.- Calle:.....No.¿:Tel./Fax:

a. GERENTE GENERAL O (f) REPRESENTANTE TECNICO:

REPRESENTANTE LEGAL QUIMICO FARMACEUTICO

BIOQUIMICO FARMACEUTICO O INGENIERO EN ALIMENTOS

CON No. REGISTRO EN EL M.S.P.

(f) ABOGADO

No. Matrícula

Anexo 4: Productos del ATPDEA

No.	CLASIFICACIÓN SECTORIAL	CAPÍTULO	DESCRIPCIÓN
13	MANUFACTURAS LIVIANAS	2,3,16	Carnes, pecados, productos del mar, y sus preparaciones
14		4	Leche y productos lácteos, huevos de aves
15		9,17,18	Café, té, mate, pimienta entre otras especies, cacao, azúcar y sus preparaciones
16		11,19,20,21	Preparaciones de legumbres, hortalizas, frutas, cereales y productos de molinería, malta
17		13,14,15	Gomas, resinas, y materias trenzables; grasas y aceites aniveles o vegetales
18		22,23,24	Bebidas, líquidos alcohólicos tabaco y derivados
19		32,33	Extractos curtientes o tintoreros; aceites esenciales y resinoides
20		34,35,36	Jabones, agentes de superficie orgánica, pólvoras y explosivos
21		41,42,43	Pieles y cueros y sus manufacturas; peletería y sus confecciones
22		44,45,46	Madera, carbón vegetal, corcho y manufacturas
23		47,48,49	Papel y cartón; productos editoriales

24	50,51,52,53	Seda, lana, hilado, algodón, las demás fibras textiles vegetales
25	54,55,56	Filamentos y fibras sintéticas; guatas, fieltro y telas sin tejer
26	57,58,59,60	Alfombras, tejidos especiales, tejidos impregnados, tejidos de punta
27	61,62,63	Prendas y complementos de vestir
28	64,65,66,67	Calzado, polainas, botines, y artículos de sombrería, paraguas, plumas
29	71	Perlas finas o cultivadas, piedras, preciosas y sus manufacturas

Anexo 5: Estados Unidos renovó el ATPDEA para Ecuador hasta el 2013

Los exportadores recibirán los aranceles cancelados desde el 12 de febrero de este año hasta la actualidad, una vez que la Atpdea es retroactiva.

La Ley de Preferencias Arancelarias Andinas y Erradicación de la Droga (Atpdea), para Ecuador, fue renovada anoche. La normativa que exonera de gravámenes a ciertos productos nacionales estará vigente hasta julio del 2013 y con efecto retroactivo al 12 de febrero de este año.

La ministra coordinadora de la Producción, Nathalie Cely, manifestó que el problema con el Atpdea no era un problema con Ecuador y que precisaban del momento adecuado para las negociaciones. "Manifestamos que esto pasaba por un tema de negociación para que los TLC (Tratado de Libre Comercio) de Corea del Sur, Colombia y Panamá, se aprueben, como efectivamente sucedió", expresó la ministra.

Las Preferencias Arancelarias benefician a las exportaciones nacionales de brocoli, flores, mangos, camarón, atún, espárragos, entre otros productos no tradicionales que se venden en Estados Unidos.

Asimismo, la funcionaria sostuvo que la probación de las preferencias arancelarias es el resultado de un trabajo conjunto, entre el sector privado y la Cancillería. Explicó que así se dio a conocer a los congresistas y senadores estadounidenses que el país, por decisión propia, ha cumplido su trabajo en cuanto a la lucha permanente contra el narcotráfico.

“Hemos invertido importantísimos recursos de nuestro presupuesto en esta lucha (...) Yo creo que se demuestra que el Gobierno ecuatoriano siempre ha estado preocupado por este tema y que jamás ha afectado en lo absoluto ningún tipo de otra consideración política y esto ratifica totalmente lo dicho por nosotros”, indicó la Secretaria de Estado.

La ministra Cely señaló además que con la renovación de las preferencias arancelarias se echa al piso los comentarios de ciertos sectores que trataron de hacer daño al Gobierno al sostener que la suspensión –el pasado 12 de febrero– del Atpdea para Ecuador, se debió al impase diplomático tras la expulsión de la exembajadora de Estados Unidos, Heather Hodges.

“Nosotros dijimos con claridad que este es un tema que no tiene nada que ver con el impase diplomático sufrido, recuerde usted que estábamos en plena Consulta Popular y esto se utilizó de una manera equivocada, poco patriótica y esto comprueba una vez mas que no hemos mentido”, puntualizó Cely.

Sobre el efecto retroactivo de la renovación del Atpdea, la ministra Cely dijo que esto significará que le sea devuelto “hasta el último centavo” todos los aranceles que fueron pagados por los exportadores ecuatorianos desde el 12 de febrero a la actualidad, al ingresar sus productos a los Estados Unidos.

Anexo 6: Formato de la Declaración Aduanera de Exportación (DAE)

Número de DAE							
Información de general							
Código de la distrito	Código de régimen						
Tipo de Despacho	Código del declarante						
Información de Exportador							
Nombre del exportador	Teléfono del exportador						
Dirección del exportador							
Numero de documento de CIU	Ciudad del exportador						
Nombre del declarante	Numero de documento de						
Dirección del declarante							
Código de forma de pago	Código de moneda						
Información de carga							
Puerto de carga	Puerto privado desde						
Puerto de llegada o de	Fecha de la carta de						
Nombre del consignatario							
Dirección del							
Ciudad del contribuyente	Tipo de carga						
Almacén de lugar de	Medio de transporte						
Pais de destino final							
Totales							
Código de moneda	Tipo de cambio						
Total moneda transacción (FOB)	Cantidad de ítem						
Peso neto total	Peso total						
Cantidad total de bultos	Cantidad de contenedores						
Cantidad total de unidades físicas	Cantidad total de unidades comerciales						
Código de la mercancía de despacho urgente	Código de solicitud de aforo						
Fecha de primer ingreso	Fecha de primer embarque						
Item							
No. Item	Código Subpartida	Código Complementario	Código Suplementario	Descripción de Mercancías	País de Origen	Peso Neto	Cantidad de U. Comerciales
Despacho precedente							
Numero de secuencia	Distrito precedente	Año precedente	Régimen precedente	Secuencial precedente	Numero ítem		
Observaciones de oce - ítem							
Numero de ítem	Tipo Observación	Contenido					
Documentos							
Numero de ítem	Numero de documento	Tipo de documento	Fecha de fin de vigencia	Fecha de emisión			
Firma del				Firma del Declarante			

Anexo 7: Creación de la página web



Glosario

Acuerdos Comerciales.- Contratos entre dos o más países, mediante los cuales se regulan materias estrictamente comerciales. Tienen carácter de tratados arancelarios para procurar ventajas y seguridad en las aplicaciones de las tarifas y regímenes aduaneros que afectan a los contratantes.

Aduana.- Unidad administrativa encargada de la aplicación de la legislación relativa a la importación y exportación de mercadería, como el control del tráfico de los bienes que se internan o externa de un territorio aduanero, realizando su valoración, clasificación y verificación, y de la aplicación y la fiscalización de un régimen arancelario y de prohibiciones.

Área Aduanera.- Es la parte del territorio político limitada por la línea aduanera, en la cual, para que tenga acceso la mercancía procedente del exterior y también para franquear la salida a las del país, se hacen efectivos los preceptos de la legislación específica aduanera y, cuando procede, los derechos o impuestos del arancel o tarifa, que es consecuencia natural de aquella legislación.

ATPDEA.- (Ley de Promoción Comercial Andina y de Erradicación de Droga) es un convenio internacional transitorio que ha sido firmado entre Estados Unidos y países del área andina, como Colombia, Perú y Bolivia. El acuerdo permite la exportación a Estados Unidos de productos específicos, como textiles, joyería y muebles, que estarían libres de impuestos a cambio de una reducción en la producción de coca.

Acuerdo.- Convenio, Tratado, Pacto o cualquier otro acto vinculante por el cual dos o más países se comprometen a acatar condiciones específicas en su intercambio comercial, lo cual incluye de ordinario concesiones mutuas, aunque no siempre de carácter recíproco, pues suelen contemplarse tratamiento diferenciados en función a las asimetrías existentes entre los participantes.

Almacenes generales de depósito.- Locales públicos debidamente autorizados para el depósito de mercancías, en los que contra el pago de una cuota determinada, la Microempresa responsable se compromete a su custodia, entregando al depositante unos resguardos representativos de aquellas, llamados “warrants”. Mediante tales documentos se pueden vender o pignorar bienes, sin necesidad de retirarlos materialmente del almacén.

Bayas.- Fruto pequeño y comestible que dan algunas variedades de árboles silvestres y arbustos

Carga.- Se denomina así a aquellas mercaderías que son objeto de transporte mediante el pago de un precio. También se puede denominar carga a las mercaderías que un buque, un avión u otro tipo de vehículo transportador, tiene en su bodega o depósito en un momento dado.

Carta de Crédito.- Medio de pago por el cual el Banco Emisor se compromete, por petición del importador, a pagarle al exportador una suma de dinero, previamente establecida, a cambio de que éste haga entrega de los documentos de embarque dentro de un período de tiempo dado.

Certificado de origen.- Es un formato oficial mediante el cual el exportador de un bien o una autoridad certifica que el bien es originario del país o de la región por haber cumplido con las reglas de origen establecidas. Este documento se exige en el país de destino con objeto de determinar el origen de las mercancías.

Conocimiento de embarque.- Es un instrumento típico del transporte marítimo de carga cuya función primordial es constituir la prueba del contrato de fletamento, como recibo de las mercancías cargadas y al mismo tiempo, el título representativo de ella con todas las características de un documento negociable. Puede estar extendido a la orden de determinada persona o Microempresa o ser al portador. Puede ser negociable o no negociable.

DJO.- Declaración Juramentada de Origen

Embalaje.- Protección de las mercaderías durante todas las operaciones de transporte y manejo que supone el proceso de exportación, de modo que lleguen a manos del cliente final, en el extranjero, en las mejores condiciones.

Envase.- Contenedor interior o exterior con que normalmente se presentan las mercancías, siempre que éste sea común o usual en el comercio internacional.

Exportación.- Desde un punto de vista comercial se entiende por tal la salida de una mercancía de un territorio aduanero, ya sea en forma temporal o definitiva.

Fecha de Embarque.- Es aquella que se estipula en la declaración de exportación. Se registra también en el Conocimiento de Embarque, Guía Aérea o Carta de Porte emitida por la respectiva Microempresa de transporte. A partir de esta fecha se establecen los plazos dentro del proceso de exportación.

FAO.- Food and Agriculture Organization. (Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación.)

Incoterms.- Son reglas internacionales para la interpretación de los términos comerciales fijados por la Cámara de Comercio Internacional. Su objetivo es establecer criterios definidos sobre la distribución de gastos y transmisión de riesgos, entre exportador e importador. Hay 13 términos: EXW, FAS, FOB, CFR, CIF, DES, DEQ, DAF, DDP, DDU, FCA, CPT, CIP. Los Incoterms regulan: la entrega de mercancías, la transmisión de riesgos, la distribución de los costes, los trámites de documentos. Pero no regulan: la forma de pago ni la legislación aplicable. Su uso no es obligatorio.

IPC.- Índice de Precio al Consumo

Logística Integrada.- Control del flujo de productos desde los insumos hasta el producto final que llega al consumidor, incluyendo los flujos informativos y financieros asociados.

Materia prima.- Materia no transformada, utilizada para la producción de un bien. Los procesos productivos alteran su estructura original.

Marca.- Denominación amplia que puede referirse a un nombre, un término, un símbolo y/o un diseño especial con el que se trata de identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores. Una marca diferencia un producto de sus competidores. Una Marca Registrada es aquella que ha recibido protección legal debido a que, de acuerdo con la ley, se ha convertido en propiedad de quién la registra.

Nomenclatura arancelaria.- Lista o nómina de mercancías, objetos del comercio internacional, ordenadas sistemáticamente a base de determinados principios, su **naturaleza, origen, destino.**

Orden de Embarque.- Documento suscrito por el Agente de Aduanas, que se constituye en una solicitud ante el Servicio Nacional de Aduanas para que éste autorice el embarque de las mercaderías.

País de Origen.- Por tal se entiende, si se trata de productos naturales, allí donde son producidos, y si de manufacturas, el lugar donde se ha efectuado la transformación para darles la condición con que son introducidas en el país importador.

Pimienta negra.- Es la pimienta recolectada cuando todavía no está madura, que al dejarla secar, se pone negra y se arruga.

Suelos fértiles.- Un suelo (tierra de plantación), es fértil si es capaz de garantizar y suministrar los elementos nutritivos que las plantas van a demandar para su desarrollo óptimo.

Tutores o soportes.- Las plantas de pimienta negra, por ser trepadoras, necesitan un apoyo, soporte o tutor para su crecimiento; pueden ser tutores vivos o simples postes.

VUE.- Ventanilla Única Ecuatoriana

Vasoconstrictores.- Es la constricción o estrechamiento de un vaso sanguíneo

Bibliografía

- Agencia Ecuatoriana de Aseguramiento de Calidad del Agro. (2012). <http://www.agrocalidad.gob.ec>. Obtenido de <http://www.agrocalidad.gob.ec>
- C.I.G. (12 de Abril de 2011). *Camara de Industrias de Guayaquil*. Recuperado el junio de 2012, de http://www.industrias.ec/archivos/documentos/folleto_atpdea_12-04-11_em.pdf
- Castillejo, G. (2011). *Negocios Internacionales*. Recuperado el Octubre de 2012, de <http://www.degerencia.com/gcastillejo>
- Comscore. (2012). *Buenas Traeas*. Recuperado el 2012, de <http://www.buenastareas.com/ensayos/Plan-Estrategico-De-Marketing-De-Una/1950913.html>
- Designer, W. (2008). *Comercio Internacional UNCTAD/WTO*. Recuperado el 2012, de Comercio Internacional: <http://www.intracen.org/derechos-de-autor/>
- FAO. (2012). *FAO Food and Agriculture Organization of the United Nations*. Recuperado el 22 de Octubre de 2012, de http://www.fao.org/index_es.htm
- FEKETE. (2010). *Puerto de Miami*. Recuperado el octubre de 2012, de <http://miami.sociedadnocturna.com.ar/viewtopic.php?p=293>
- Infoagro. (1997). Recuperado el 18 de Agosto de 2012, de <http://www.infoagro.com>
- Infoagro. (1997). Recuperado el 18 de Agosto de 2012, de <http://www.infoagro.com/>
- INTERNACIONAL, E. (2012). *RH Shipping & Chartering*. Recuperado el 2012, de <http://www.rh-shipping.com>
- M.P. (2012). *Ministerio de Salud Pública*. Recuperado el agosto de 2012, de <http://www.salud.gob.ec/>
- M.P. (2012). *Ministerio de Salud Pública*. Recuperado el agosto de 2012, de <http://comercioexterior.com.ec/qs/sites/default/files/Requisitos%20para%20Obren%20el%20Permiso%20Sanitario.pdf>

NEGOCIOS. (2011). *Negocios del Mundo*. Recuperado el 2012, de <http://negociando-con-el-mundo.blogspot.com/2011/02/modelo-de-contrato-de-compraventa.html>

Porter, M. (1985). *Ventaja Competitiva: Crear y mantener un rendimiento superior*. Nueva York: Free Press.

ProEcuador. (2012). *Inversiones, Pro Ecuador Instituto de Promoción de Exportaciones e*. Recuperado el 2012, de <http://www.proecuador.gob.ec/faq/certificado-de-origen/>

QUALITYSOF. (2012). *Comercio Exterior*. Recuperado el octubre de 2012, de <http://comercioexterior.com.ec/qs/sites/default/files/VENTANILLA%20%C3%9ANICA%20DE%20COMERCIO%20EXTERIOR.pdf>

QUALITYSOFT. (2012). *Comercio Exterior*. Recuperado el 2012, de <http://comercioexterior.com.ec/qs/sites/default/files/VENTANILLA%20%C3%9ANICA%20DE%20COMERCIO%20EXTERIOR.pdf>

Richard.L. (2008). "*Mercadotecnia*"., España- Madrid: ESIC.

SENAE. (2012). *ADUANA* . Recuperado el abril de 2012, de <http://www.aduana.gob.ec/index.action>

SENAE. (2012). *Aduana del Ecuador* . Recuperado el Octubre de 2012, de <http://www.aduana.gob.ec/index.action>

SENAE. (2012). *Aduana del Ecuador*. Recuperado el diciembre de 2012, de <http://www.aduana.gob.ec/index.action>

SENAE. (2012). *Aduana del Ecuador*. Recuperado el 2012, de http://www.aduana.gob.ec/pro/to_export.action

SRI. (2010). *Servicio de Rentas Internas*. Recuperado el Septiembre de 2012, de <http://www.sri.gob.ec/web/guest/home>