

# **ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO**

## **ESCUELA CC.TT "HÉROES DE CENEPÁ"**



**“ LA INTERMEDIACIÓN COMERCIAL  
COMO ESTRATEGIA PARA LA  
EXPORTACIÓN DE PIMIENTA ”**

**JULISSA NARCISA CRIOLLO CALDERÓN**

**DIRECTOR: MBA. BYRON AVILES**

**CODIRECTOR: MSC. GUSTAVO MONCAYO**

**COMERCIO EXTERIOR**

**2005**

## **AGRADECIMIENTOS**

Mis más sinceros agradecimientos  
a Dios por darme la vida, salud  
una verdadera familia,  
la cual me ha enseñado todo lo que soy,  
y por lograr que hoy  
alcance esta anhelada meta; y,  
a todas las personas  
que directa o indirectamente  
me han ayudado y apoyado  
a la realización de la  
presente monografía  
“La Intermediación Comercial  
como Estrategia para la  
Exportación de Pimienta.

Julissa Criollo Calderón

## DEDICATORIA

La presente Monografía  
se la dedico con todo cariño  
a mis queridos padres y hermanos,  
que gracias a todo su apoyo,  
confianza, ayuda moral y material,  
han logrado que hoy yo pueda alcanzar  
una de mis metas profesionales.

Además, la presente la dedico a la  
prestigiosa Escuela Politécnica  
del Ejército y a todo su personal  
docente y administrativo  
que trabaja en ella.

Julissa Criollo Calderón

## **CERTIFICACIÓN**

Certifico que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por la Señorita Julissa Narcisa Criollo Calderón, con Cédula de Identidad No. 171625919-5, como requerimiento parcial a la obtención del título de Tecnóloga en Gestión de Comercio Exterior.

Quito, 07 de Noviembre del 2005

MBA. Byron Avilés  
**DIRECTOR**

MSC. Gustavo Moncayo  
**CODIRECTOR**

# INDICE DE CONTENIDO

	<b>PAG.</b>
<b>OBJETIVOS</b>	
<b>EXTRACTO</b>	1
<b>INTRODUCCIÓN</b>	2
<b>CAPITULO I. ENFOQUE NACIONAL DE LA PIMIENTA</b>	
1.1 Generalidades de la pimienta	3
1.1.1 Historia y Origen de la pimienta	4
1.1.2 Descripción Botánica	5
1.1.3 Guía Técnica de Cultivo	6
1.1.4 Tipos de pimienta	9
1.1.5 Empleo comercial	10
1.2 La pimienta en el Ecuador	11
1.2.1 Zonas productoras	11
1.2.2 Productores y/o exportadores de pimienta	12
1.2.2.1 Inconvenientes para la exportación	14
1.3 Evolución de las exportaciones ecuatorianas	15
1.4 Destino de las exportaciones ecuatorianas	16
<b>CAPITULO II. ENFOQUE MUNDIAL DE LA PIMIENTA</b>	
	17
2.1 Producción mundial de la pimienta	
2.2 Principales mercados compradores	18
2.3 Análisis de la competencia mundial	20
2.3.1 Comunidad Internacional de Pimienta	20
2.3.2 Brasil	21
2.3.3 India	22
2.3.4 Indonesia	23
2.3.5 Malasia	24
2.3.6 Sri Lanka	25
2.3.7 Vietnam	26
2.3.8 México	27
2.4 Precios Internacionales	29
2.5 Análisis FODA	30
<b>CAPITULO III. LOGÍSTICA, REQUISITOS Y TRÁMITES DE EXPORTACIÓN</b>	
3.1 Logística aplicada a la exportación	34
3.1.1 Investigación de mercado	34
3.1.2 Búsqueda de clientes en el exterior	36

3.1.3 Negociación de la exportación	38
3.1.4 Preparación del producto	45
3.1.5 Transporte	46
3.2 Trámites y requisitos para exportar	47
3.2.1 Requisitos para ser exportador	47
3.2.1.1 Tarjeta de identificación	48
3.2.2 Trámites para exportar la pimienta	49
3.2.2.1 Factura Comercial	49
3.2.2.2 Lista de bultos	51
3.2.2.3 Certificado Fitosanitario	52
3.2.2.4 Obtención del Visto Bueno	53
3.2.2.5 Cupón CORPEI de Exportación	55
3.2.3 Trámites Aduaneros	56
3.2.3.1 Declaración Aduanera	56
3.2.4 Documento de Transporte Internacional	57
3.2.5 Trámites especiales complementarios	60
3.2.5.1 Certificado de Origen	60

#### **CAPITULO IV. INTERMEDIACIÓN COMERCIAL**

4.1 Exportación Indirecta	64
4.1.1 Exportador Independiente	65
4.1.2 Agente / Distribuidor de Exportación	66
4.1.3 Cooperativas de Exportación	67
4.1.4 Empresa de Exportación	68
4.1.4.1 Trading	69
4.2 Comercializadora Internacional	70
4.3 Servicio de Intermediación Comercial	74
4.3.1 Funcionamiento de GLOBAL TRADING	74
4.4 Intermediación Comercial para exportar pimienta	77
4.4.1 Descripción del productor (AGROSPICES S.A.)	77
4.4.2 Alianza estratégica para los productores de pimienta	78
4.4.3 Contrato de Intermediación Comercial	79
4.4.4 Investigación de mercado de la pimienta	84
4.4.5 Oferta del producto	85

#### **CAPITULO V.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

5.1 CONCLUSIONES	90
5.2 RECOMENDACIONES	92

<b>ANEXOS</b>	94
---------------	----

<b>BIBLIOGRAFIA</b>	111
---------------------	-----

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Rendimiento de las plantación según su edad	6
Tabla 2. Listado de productores y/o exportares	12
Tabla 3. Matriz FODA	30
Tabla 4. Listado de importadores de pimienta	37
Tabla 5. Datos del transporte	47
Tabla 6. Comisión a pagar por servicios prestados	76

## INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Época normal de cosecha en los principales países productores	8
Gráfico 2. Regionalización de la pimienta	11
Gráfico 3. Evolución de las exportaciones ecuatorianas de pimienta	15
Gráfico 4. Exportaciones ecuatorianas de pimienta por país de destino	16
Gráfico 5. BRASIL: Exportaciones de pimienta 2000 - 2003	22
Gráfico 6. INDIA: Exportaciones de pimienta 2000 - 2003	23
Gráfico 7. INDONESIA: Exportaciones de pimienta 2000 - 2003	24
Gráfico 8. MALASIA: Exportaciones de pimienta 2000 - 2003	25
Gráfico 9. SRI LANKA: Exportaciones de pimienta 2000 - 2003	26
Gráfico 10. Búsqueda de la partida de la pimienta en el SICE	35
Gráfico 11. Incoterms 2000	38
Gráfico 12. Embalaje para exportar la pimienta	46
Gráfico 13. Registro de firmas importador – exportador	48
Gráfico 14. Tarjeta de identificación	49
Gráfico 15. Factura Comercial	50
Gráfico 16. Lista de Empaque	51
Gráfico 17. Certificado Fitosanitario	52
Gráfico 18. Formulario Único de Exportación	54
Gráfico 19. Visto Bueno Electrónico	55
Gráfico 20. Cupón CORPEI de Exportación	56
Gráfico 21. Conocimiento de Embarque Marítimo (B/L)	58
Gráfico 22. Formato de la Carta de Porte Internacional	59
Gráfico 23. Certificado de Origen	61
Gráfico 24. Esquema de una exportación	62
Gráfico 25. Flujo para la intermediación y la exportación de	63

pimienta

## INDICE DE CUADROS

Cuadro 1. Producción mundial de pimienta negra y blanca	17
Cuadro 2. Rendimiento mundial de pimienta negra y blanca	18
Cuadro 3. Importaciones mundiales de la pimienta negra y blanca	18
Cuadro 4. Importaciones de pimienta por Estados Unidos 2000	19
Cuadro 5. Importaciones de pimienta por Unión Europea 2000	20
Cuadro 6. VIETNAM: Exportaciones de pimienta 2003-2004	27
Cuadro 7. Destino de las exportaciones de pimienta mexicana	28
Cuadro 8. Ofertas y demandas de la pimienta negra para el 2005	28
Cuadro 9. Precios internacionales de la pimienta negra y blanca	29

# OBJETIVOS

## OBJETIVO GENERAL:

Presentar a la Intermediación Comercial como la mejor estrategia de ventas indirectas hacia el exterior que tienen los productores nacionales de pimienta, a través, de la prestación de servicios profesionales de Global Trading, incentivando de esta manera a la producción y comercialización de esta especia.

## OBJETIVOS ESPECIFICOS:

- » Conocer las generalidades de la pimienta y el enfoque nacional: exportaciones, regiones y potencia productiva; para determinar cual es la capacidad exportable de la especia, a través, de una investigación y análisis de la información obtenida.
- » Realizar un análisis del enfoque mundial de la pimienta como: ventaja competitiva, precios, condiciones y exigencias del mercado exterior, obteniendo de esta manera las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas; que se presentaría al momento de la exportación de la especia.
- » Determinar la logística que se debe aplicar -antes, durante y después- para la exportación de la pimienta, establecido cuales son los deberes y obligaciones que tiene el productor y el intermediario para que la estrategia tenga éxito.
- » Ofrecer los servicios profesionales de Global Trading a los productores nacionales, donde Global Trading actuará como el Departamento de Exportación del productor a cambio de una comisión.

## **EXTRACTO**

La presente monografía “La Intermediación Comercial como Estrategia para la Exportación de Pimienta” se basa en la Prestación de Servicios Profesionales de Intermediación Comercial para los productores nacionales de pimienta que quieran expandirse en el mercado exterior, donde GLOBAL TRADING es el intermediario comercial, quién actuará como el Departamento de Exportación de los Productores, comprometiéndose a investigar el mercado de la especia, establecer su oferta y demanda, los requisitos y restricciones; además de realizar todo lo referente a la negociación, logística, trámites y requisitos necesarios para la exportación.

## **EXTRACT**

This monograph “The Commercial Intermediation as Strategy for Exporting of Pepper” is based on the providing of Professional Services of Commercial Intermediation for the national producers of pepper who want to expand in Foreign Trading, where GLOBAL TRADING is the commercial middleman, which makes as Producer’s Export Department, committing to investigate the market of the spice, to determinate its offer and demand, the requirements and restrictions; also to carry out all with respect to the trading, logistics, steps and necessary requirements for the export.

## INTRODUCCION

La presente monografía: “La Intermediación Comercial como Estrategia para la Exportación de Pimienta” contiene información puntual sobre temas relacionados a los enfoques nacional y mundial de la pimienta, conjuntamente con sus trámites y procedimientos a realizarse para la exportación, mediante la utilización de la intermediación comercial a través de “GLOBAL TRADING”.

La exportación indirecta o la utilización de intermediarios comerciales es una de las estrategias comerciales más recomendables. La intermediación comercial es una gran ayuda para las productores, permitiéndoles así aumentar el margen de utilidad, con un mínimo de riesgo y de inversión. Los Intermediarios Comerciales son personas naturales o jurídicas, cuya actividad económica es llevar el producto desde el fabricante o productor nacional hasta el usuario final en el extranjero, debido a su especialización y preparación tanto en exportaciones, importaciones, negociación internacional, logística, trámites y procedimientos, teniendo como resultado una eficaz intermediación a un menor costo ya que tienen varios contactos, conocen las cantidades demandadas, requerimientos y necesidades. Existen varios tipos de intermediarios:

- Exportador independiente. Intermediario que compra el producto manufacturado y lo vende en el exterior por cuenta propia.
- Agentes de exportación. Intermediario que busca negociar compras en el extranjero, a cambio de una comisión.
- Cooperativas de exportación. Intermediario que realiza actividad de exportación en beneficio de varios productores y bajo su control.
- Empresa de exportación. Intermediario que acuerda dirigir las actividades de exportación de una empresa a cambio de un precio. Esta forma de implica una menor inversión y menor riesgo.

# CAPITULO I

## ENFOQUE NACIONAL DE LA PIMIENTA

### 1.1 GENERALIDADES DE LA PIMIENTA

La pimienta es una especia (derivadas aromáticas de las plantas), viene del latín especies que significa sustancia vegetal aromática, se utiliza para añadir color y sabor a la comida desde hace miles de años. No sólo hacen que los alimentos resulten más sabrosos sino que además ayudan a conservarlos

La pimienta se elabora a partir del fruto del pimentero, una planta trepadora nativa de la India y muy cultivada en las zonas más cálidas y húmedas del Asia tropical. De los frutos recolectados mientras están verdes e inmaduros se obtiene dejándolos secar, la pimienta negra. Para obtener pimienta blanca, los frutos rojos —totalmente maduros— se empapan en agua y se frota hasta eliminar la corteza externa. La pimienta es una de las especias conocidas desde hace mucho tiempo, cuando menos unos 3.000 años.



<i>IDIOMA</i>	<i>NOMBRE</i>
Árabe	Filfil
Danés	Peber
Aleman	Pfeffer
Indonesio	Merica
Japonés	Koshou
Ruso	Pjerets
Chino	Hu-chiao, Woo jiu
Francés	Poivre
Griego	Pipéri
Italiano	Pepe
Portugués	Pimenta
Turco	Biber

Fuente: [www.ang.kfunigraz.ac.at](http://www.ang.kfunigraz.ac.at)

### **1.1.1 HISTORIA Y ORIGEN DE LA PIMIENTA**

La historia de la pimienta o conocido antiguamente como “oro negro”, por su significativo valor, comienza a escribirse junto con las grandes conquistas. Alejandro “El Grande” de Macedonia (356 - 323 A.C.), al expandir su imperio hacia el Este, iba en busca de “especias” y su lugar de origen, ocasionando que, por vez primera los europeos que le seguían comenzaran a familiarizarse con esos sabores, adquiriendo así el hábito de consumirlas. Con la idea de establecer ciudades que sirviesen de sitios de intercambio entre Occidente y Oriente y, especialmente al mercado de especias, Alejandro funda en el delta del Nilo la ciudad de Alejandría.

Siguiendo la fuerza motriz de la pimienta, su escasez y los altos precios pagados por ésta, fueron determinantes en la búsqueda de nuevas rutas por mar, cuyo objetivo principal era encontrar una ruta más corta a las Islas del Medio Oriente para obtener las tan cotizadas especias, lo que finalmente dio como resultado el descubrimiento de América. Aunque Cristóbal Colón no encontró una nueva ruta hacia el Oriente, ni las apreciadas especias, encontró una gran variedad de plantas nutritivas en América como la vainilla y el chile al que el propio Almirante, que iba en busca de la pimienta, bautizó con el nombre de pimiento.

La pimienta negra o blanca ( *Piper nigrum* L) es una especia originaria de la Costa de Malabar, ubicada al Sur de la India. Estas plantas fueron llevadas a Indonesia por los colonizadores hindúes en los años 100 A.C y de allí a Malasia en los años 600 A.C., muchos siglos después, cuando se descubrieron las rutas marítimas a las Indias Orientales. Luego, los portugueses, españoles, franceses, ingleses y holandeses se interesaron en el lucrativo negocio de las especias del lejano Oriente hacia Europa; y en los siguientes años hacia el Nuevo Mundo donde se han obtenido excelentes rendimientos en países como Brasil, México y Costa Rica.

### 1.1.2 DESCRIPCIÓN BOTÁNICA <sup>1</sup>

La planta de pimienta es una liana perenne, de tallos leñosos, hojas coriáceas, sus flores están agrupadas en largos amentos, se localizan en los racimos de las que se forma una baya de color verde, luego amarillo hasta llegar a un color rojo. Esta planta tiene un promedio de vida de 15 a 25 años.

Las raíces. El sistema radicular de la planta de pimienta esta conformado por raíces principales que van de 3 a 6, las mismas que llevan una red importante de raíces laterales que pasan a constituirse en un mechón de raíces. El sistema radicular es poco profundo y se encuentra entre los primeros 30 y 60 cm. de profundidad del suelo.

Los tallos. Los tallos son redondos con nudos muy engrosados, opacos y de color verde claro o verde amarillento.

Las hojas. Esta planta presenta hojas alternas, pecioladas y sencillas. El pecíolo es de 2 a 3 cm. de largo, esta dilatado a nivel de su punto de inserción en una vaina que rodea la rama y forma dos estipulas laterales; el limbo es entero de 10 a 15 cm. de largo x 5 a 10 cm. de ancho, ovalado, estrechándose gradualmente o acorazonándose en la base, su color es verde oscuro por el haz.

Inflorescencia. Las flores son espigas colgantes que nacen en los tallos plagio tropos en las axilas de las hojas. Son pequeñas, generalmente unisexuales – dioicas, pero frecuentemente polígamas. Las brácteas de las flores femeninas son ampliamente ovaladas, carnosas y adheridas al raquis, tienen un ovario redondo de 3 a 4 y muy rara vez de 5 estigmas lanceolados. Las flores masculinas tienen dos estambres. Las espigas de fructificación son de 5 a 20 cm. de largo.

---

<sup>1</sup> [http://www.corpei.gov.ec/product profile pepper](http://www.corpei.gov.ec/product_profile_pepper)

Reproducción. Se agrupan en las púas blancas de alrededor de 40 – 50 pequeñas flores unisexuales. La propagación o multiplicación de este cultivo se la realiza sexual (semillas) y asexualmente (acodos, esquejes).

Fruto. Es una baya sésil, globosa, esférica de 4 a 8 cm. de diámetro, inicialmente son verdes, después amarillas y finalmente rojos cuando llegan a su madurez. Cuando se secan son de color negro a blanco.

### **1.1.3 GUIA TÉCNICA DE CULTIVO**

**NOMBRE CIENTÍFICO:** Piper nigrum L. Pepper, Pfeffer, Pepe, Poivre

**VARIEDADES:** En el mundo existen muchas variedades de pimienta algunas que son tipo árbol, otras que tienen forma de arbustos, rastreras, trepadoras y epifitas, la mayoría de estas vienen de India, las mismas que toman su nombre de acuerdo al lugar de procedencia u origen. Entre ellas se mencionan la Brazilliam en Brasil, en Malabar la Sumatra, Balamkota, Kuching y Singapur. Estas variedades se diferencian entre sí por su aspecto, tamaño de las hojas, los entrenudos, el fruto, precocidad y aroma.

En el Ecuador existen las variedades Lampong (Kawur), Bangka (Muntok), Belontoeng, Cers, originarias de la India, pero adaptadas a nuestras condiciones ecológicas y climáticas.

**ÁREA Y RENDIMIENTO:** En el Ecuador durante el año 2001 se han dedicado para el cultivo de la pimienta 1,500 hectáreas aproximadamente, cuyo rendimiento de las plantaciones depende de la edad:

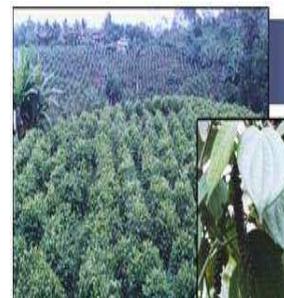
La producción de pimienta comienza a generar frutos en un tiempo corto a partir de 2 años después de su proceso de transplante, cuyo rendimiento

esperado es de 3 TM/ha, mientras que el tercer año el rendimiento es de 5 TM/ha, y en el cuarto año de 7.5 TM/ha y en el quinto año el rendimiento es de 9 TM/ha y de allí en adelante la producción es estable hasta que se acaba la vida útil de la planta. Las cosechas realizadas durante el tercero y séptimo año son los más importantes debido a su producción alta y sustentable en volumen.

**Tabla 1. Rendimiento de las plantaciones según su edad**

AÑOS	TM/ HA
2	3
3	5
4	7.5
5	9
En adelante	8.5 - 9

Fuente: Varias  
Elaborado:  
CORPEI



El costo de inversión de USD \$2.000 aproximadamente por hectárea para establecimiento y mantenimiento del primer año, que es recuperado luego de la cosecha y post- cosecha, después de 20 meses.

**CONDICIONES DEL CULTIVO:** El cultivo de la pimienta necesita un clima cálido y húmedo, con temperaturas comprendidas entre los 21 y 31<sup>º</sup> C, una humedad entre 60 y 93%; los mejores resultados se obtienen en altitudes que van desde los 30 msnm; una precipitación anual de 850 a 3200 mm./año bien distribuida, además requiere suelos de origen aluvial, sueltos, con buen drenaje, permeable, poco profundos y ricos en materia orgánica.

**CONTROL DE MALEZA / PLAGAS / ENFERMEDADES:** El daño ocasionado por las malezas en el desarrollo del cultivo puede ser grande, ya que estas compiten por espacio, agua, luz y nutrientes, también son hospederas de insectos-plagas y enfermedades. El control de malezas se

lo puede hacer mecánicamente o por medio de aplicación de productos químicos. Las plagas de insectos que pueden atacar a las plantaciones de pimienta son: Chinche, Pulgón amarillo, Ácaros, Cigarro, Algodonoso o Escama Blanca, Hormigas que con un tratamiento rápido y oportuno se puede evitar resultados desastrosos, al igual que las enfermedades que podrían presentarse como: Marchitamiento ascendente causado en las raíces y otras partes de la planta, el secado de las ramas o mal de mariquita (hongos), fumagina o antracnosis. Además se debe controlar la pudrición blanda o pie negro que se trasmite a través de las plantas infestadas, herramientas de trabajo, el hombre y los nematodos.

**COSECHA:** La cosecha se la realiza manualmente cuando los frutos hayan alcanzado su madurez, esto es cuando presenten un color amarillento para pimienta negra, o cuando los granos presenten un color rojo intenso (75%), para pimienta blanca.

**TIEMPO DE CULTIVO:** En el Oriente ecuatoriano la pimienta se produce en todo el año, aunque la mayoría de los meses productores son de febrero a junio. Alternativamente, en la región costera de Ecuador la mayor producción es en los meses de noviembre y diciembre; y el sembrado se realiza durante épocas de lluvia.

**Gráfico 1. Época normal de cosecha en los principales países productores**

**COSECHA DE PIMIENTA EN ECUADOR**

Época normal de cosecha en los principales países productores												
Pais	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Aug	Sep	Oct	Nov	Dec
Ecuador												
India												
Vietnam												
Indonesia												
Brasil												

Fuente: <http://www.vercex.com/pimienta/index.html>  
 Elaborado: vercex

**CALIDAD:** En cuanto a la calidad de la pimienta para exportar hay diversos estándares impuestos establecidos por la Asociación Europea de Especias ESA y la Asociación Americana de Especias ASTA. Normalmente, se tolera hasta un 12% la humedad por peso, hasta el 1% de moho visible, menos que el 1% de materia extraña, y 2 insectos por libra. Las bayas claras se limitan hasta un 2% del peso total.

Ver Anexo No.1 Guía de Cultivo

#### **1.1.4 TIPOS DE PIMIENTA**

Existen varios tipos de pimienta en el mundo, siendo las principales la pimienta negra, blanca y verde.

- Pimienta negra. Si se recogen las bayas antes de estar maduras y se dejan secar al sol para que estas se fermenten, arruguen y oscurezcan hasta volverse marrones, casi negras, poseen un sabor picante, no es ni dulce ni salada por lo que puede emplearse con ambos tipos de comida. Los granos enteros se usan para sazonar caldos y guisos líquidos y en charcutería (embutidos), y machacada ligeramente, se añade en las mezclas de especias secas y adobos. El mejor modo de emplear la pimienta sigue siendo el clásico, dar unas vueltas al molinillo por encima del producto cocinado poco antes de servir.
  
- Pimienta blanca. Si se dejan madurar las bayas en la planta, entonces se vuelven de color rojizo, después de recogerlas, se mojan en agua salada, se les quita la cáscara y el núcleo interior es de color blanco, que se pone a secar, de esta forma tenemos la pimienta blanca, tiene un aroma ligeramente distinto al de la negra que se ha descrito con frecuencia como mohoso.

- Pimienta verde. Se obtiene antes de que maduren, y está artificialmente seco o en conserva con el método “húmedo”, es decir se los coloca en vinagre, salmuera o ácido cítrico, siendo apreciado por los consumidores europeos.

### 1.1.5 EMPLEO COMERCIAL

- La pimienta negra se utiliza prácticamente en todos los casos en los que se hace uso de las especias, salvo en los productos de panadería -pastelería. Su empleo es universal en salsas, extractos, carnes procesadas, carnes de aves, tentempiés, rellenos, pastas, rebozos, etc.
- La pimienta blanca se emplea menos debido a que es más picante y no tiene aroma, su uso es para carnes procesadas en las que no se desea que aparezca el color negro por la pimienta, por ejemplo salsa blanca o de nata, platos de huevos, sopas ligeras de nata, natillas especiadas o mayonesa.
- El uso de la oleorresina o de la especia en emulsión se utiliza en Estados Unidos en muchos productos procesados por su efecto aromático, logrando que sean más fáciles las formulaciones y más homogéneas las elaboraciones en las que se usan estos productos.
- Aunque el uso más generalizado de la pimienta es como condimento para alimentos, también se le ha encontrado una amplia variedad de usos en diversos sectores, especialmente en el campo de la medicina, ya que gracias a sus propiedades ayuda a combatir hemorragias y problemas del hígado, la vejiga y la matriz. Tiene propiedades vaso constrictoras y antioxidante natural y también se le atribuyen propiedades beneficiosas frente al cáncer.

- La raíz de pimienta posee propiedades medicinales ya que puede ser utilizada como estimulante digestivo, para las enfermedades de la piel y del estómago, como relajador muscular, además, se utiliza para anestésicos, diuréticos, hipnóticos, analgésicos, antisépticos, etc.
- Se utiliza la pimienta en el mercado industrial como: aceite esencial, y para la elaboración de perfume.

## **1.2 LA PIMIENTA EN EL ECUADOR**

Se la cultiva en lugares en que las condiciones ecológicas de clima y suelo responden a las exigencias culturales de esta planta; se vienen obteniendo rendimientos promedios anuales que van de los 800 a 4500 kg/ha/año. Actualmente existen grandes superficies de cultivo que están copando el mercado local, el mismo que se nutría solamente de las importaciones.

**1.2.1 ZONAS PRODUCTORAS:** El cultivo de la pimienta fue introducido al Ecuador a inicios de la década de los años 80. Actualmente, se lo viene desarrollando en algunas Provincias:

- Pichincha: Noroccidente de la provincia (Santo domingo, Puerto Quito)
- Manabí: El Carmen, Chone, Flavio Alfaro, Santa Ana, Junín, Portoviejo, San Placido, Calderón, Puerto Cayo
- Esmeraldas: Quinindé, La Concordia
- Los Ríos: Quevedo
- Guayas: El Triunfo
- Orellana: Coca
- Napo: Tena



**Tabla 2. Listado de productores y/o exportadores**

<b>NOMBRE</b>	<b>CIUDAD</b>	<b>CONTACTO</b>
AGROSPICES	Quito	(593-2) 2540316 agrospices@interactive.net.ec
VIDAL EXPORT	Quito	(593-2) 2-446-808 / 2-461-641 vidalequi@wacom.net.ec
ECUADORIAN PEPPER	Quito	(593-2) 2-435-383 santi_rojas@hotmail.com
ESISERVIS S.A.	Guayaquil	(593-4) 2-284-819 esiservi@gye.satnet.net
HACIENDA ALEGRIA	Quito	(593-6) 736-651 g_tuarez@hotmail.com
HIGHLAND GOURMET S.A.	Quito	(593-2) 2-246-173 hvorbeck@impsat.net.ec
CAPEXPORT S.A.	Guayaquil	(593-4) 2-322-254 gmanzo@capexportsa.com
LA PORTUGUESA S.A.	Guayaquil	(593-4) 2-444-053 / 2-440-297 portugue@srv1.telconet.net
ILE CIA. LTDA.	Quito	(593-2) 2-257-071
IMPORTADORA EXPORTADORA "MILENA"	Tulcán	(593-6) 984-744
ALIMENTOS ECUATORIANOS S.A.	Quito	(593-2) 2-473-016

Fuente: CORPEI  
Elaborado: Julissa Criollo C.

Posteriormente a la búsqueda y contacto con los productores de pimienta, se concreta una alianza estratégica entre AGROSPICES S.A. y GLOBAL TRADING para la exportación de pimienta siendo AGROSPICES S.A. el principal proveedor de la especia.

Ecuador podría enfocar la especia a los mercados de EE.UU., Canadá debido a que su transporte y logística es más ventajosos.

### 1.2.2.1 INCONVENIENTES PARA LA EXPORTACIÓN

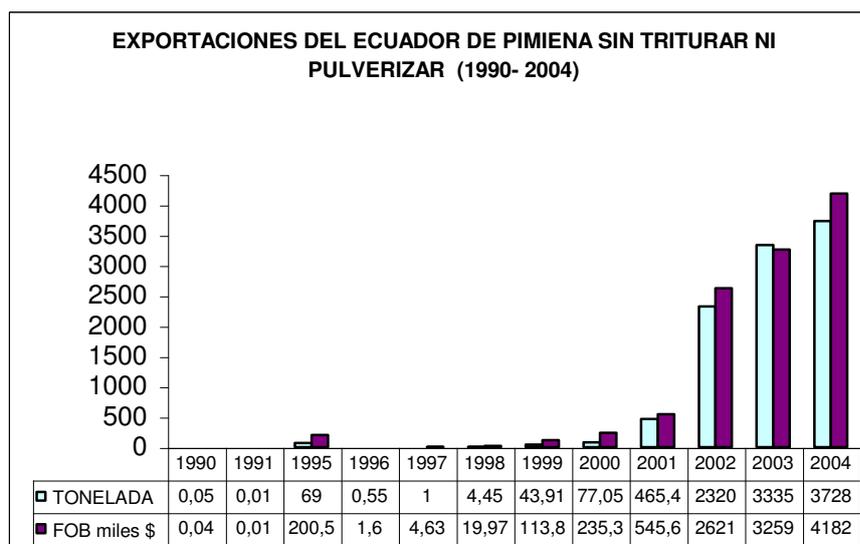
Por otro lado los productores y/o exportadores de pimienta tienen varios inconvenientes al momento de exportar productos no tradicionales como es el caso de la pimienta, siendo sus principales dificultades:

- Escasez de asesoramiento técnico y carencia de investigaciones básicas y aplicadas en lo que se refiere a producción, tecnología, desarrollo del producto, etc.
- Condiciones y exigencias de los mercados exteriores como: calidad, embalaje, cantidad, precio, etc., que los productos deben reunir para su exportación.
- Falta de capacidad productiva para abastecer cierta demanda internacional, ya que los intermediarios compran la pimienta de varios pequeños productores a precios mínimos sin determinar parámetros de producción que generen uniformidad de la materia prima.
- Falta de inversión en tecnologías modernas de producción de pimienta, para poder ofertar productos con mayor valor agregado.
- Falta de apoyo estatal para incursionar en nuevos mercados.
- Insuficientes créditos al sector agrícola por parte de las instituciones financieras.
- Diversos criterios e intereses de los productores / exportadores para realizar una Asociación de Productores, pudiendo obtener así, una buena organización nacional, cantidad para ofrecer y calidad.
- Inexistencia de un organismo nacional de la pimienta que permita unificar calidades y presentar una imagen de país al mundo.
- Absurda competencia interna entre los exportadores que impide la uniformidad de los precios FOB en el ámbito de país.
- Inconvenientes en las negociaciones comerciales al momento de tomar decisiones rápidas y oportunas, etc.

### 1.3 EVOLUCIÓN DE LAS EXPORTACIONES ECUATORIANAS

Las exportaciones de pimienta sin triturar ni pulverizar, tienen una conducta volátil típica, tanto en toneladas como Valor FOB en dólares, debido a que es un producto nuevo no tradicional.

**Gráfico 3. Evolución de las exportaciones ecuatorianas de pimienta**



Fuente: <http://www.bce.fin.ec/comercio exterior/exportaciones ecuatorianas>  
Elaborado: Julissa Criollo C.

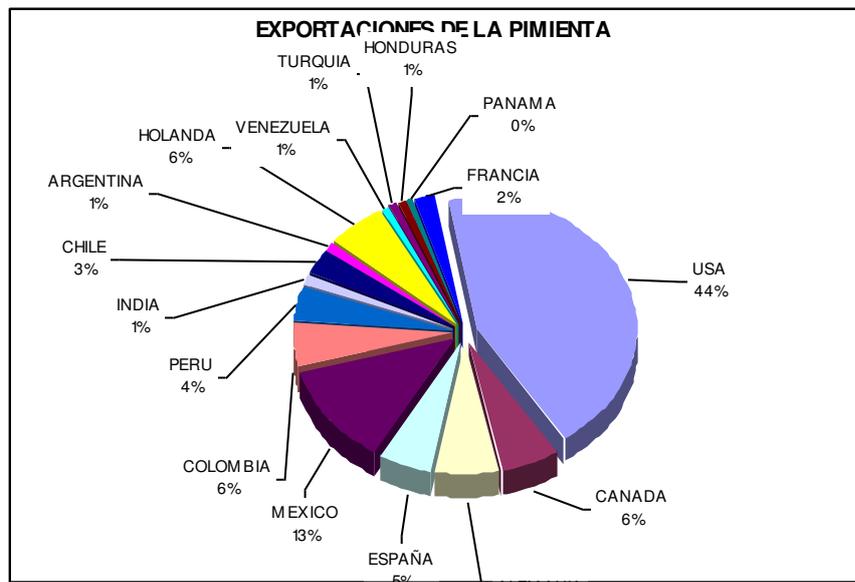
El Ecuador exporta pimienta desde 1990 en pequeñas cantidades, obteniendo un gran logro en el año 1995 cuando se exportó a Italia 69 TM equivalente a \$200.520 Valor FOB; durante el periodo comprendido entre 1996 al 1998 Ecuador sufrió un retroceso económico y social que adversamente afectó particularmente al sector agrícola, disminuyendo así el incentivo para invertir y para producir en este sector.

En 1999 se exportó 44 TM de pimienta, con un Valor FOB \$ 113.750, mientras que en el 2000, se exportó 77 TM cuyo Valor FOB era \$ 235.300, siendo nuestros principales compradores Estados Unidos y Colombia. A partir del 2001 se ve un incremento substancial en las exportaciones de pimienta, tanto en Valor FOB como en Toneladas, de 465 TM que equivalen USD 545.600 Valor FOB en el 2001, a 3728 TM

con un Valor FOB \$ 4´182.430 en el 2004, teniendo una inclinación al alza en las exportaciones de la pimienta sin triturar ni pulverizar para los próximos años.

#### 1.4 DESTINO DE LAS EXPORTACIONES ECUATORIANAS

**Gráfico 4. Exportaciones Ecuatorianas de pimienta por país de destino**



Fuente: [http://www.bce.fin.ec/comercio/exterior/exportaciones ecuatorianas](http://www.bce.fin.ec/comercio/exterior/exportaciones%20ecuatorianas)  
Elaborado: Julissa Criollo C.

La pimienta ecuatoriana ha sido consumida en varios países del mundo; según las toneladas exportadas, nuestros principales compradores son Estados Unidos con un 44%, seguido de México 11%, Colombia 7%, Canadá 7%, Alemania 6%, Holanda 6%, y con porcentaje menor España y Perú con un 4% cada uno, Chile 3% y países que han comprado pimienta pero en porcentajes poco significativos: Francia, Honduras, Turquía, Venezuela, Argentina e India. También se ha exportado pimienta por una sola vez a varios países del mundo como: Uruguay, Italia, Corea del Sur, Bélgica, Jamaica, Egipto, Trinidad y Tobago, Rusia; pero no se ha vuelto a exportar más a estos países por varios factores: cantidad, precio, tiempo de exportación, etc.

## CAPITULO II

### ENFOQUE MUNDIAL DE LA PIMIENTA

#### 2.1 PRODUCCIÓN MUNDIAL DE LA PIMIENTA

Las especias han jugado un papel importante en el comercio mundial a lo largo de los años. Muchos países, especialmente asiáticos, han puesto gran interés en el cultivo de la pimienta debido a su gran demanda.

Entre 1997 y 2002 la producción mundial de pimienta fluctuó entre 189.000 a 341.000 toneladas anuales, un aumento del 12% atribuido a la aparición de Vietnam como productor importante de pimienta y al crecimiento substancial de todos los países que producen pimienta, en especial de los países miembros de la Comunidad Internacional de Pimienta (IPC), la IPC es el más grande exportador de pimienta, produce el 84% de la pimienta en el ámbito mundial, mientras que el 16% restante representan las producciones de Vietnam, China, Madagascar, entre otros. Estados Unidos es el mayor comprador, con importaciones de 47000 TM al año aproximadamente.

#### Cuadro 1. Producción mundial de pimienta negra y blanca

PRODUCCIÓN MUNDIAL DE PIMIENTA NEGRA Y BLANCA							
<i>(miles de tons)</i>							
PAÍS	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001*
India	60.70	61.58	56.00	57.00	58.00	58.00	57.00
Indonesia	58.96	52.17	49.66	52.19	52.19	52.19	55.12
Brasil	33.68	34.46	22.36	23.14	27.76	45.73	28.28
Malasia	15.77	16.28	18.17	19.09	21.00	21.00	16.06
Sri Lanka	16.00	16.89	17.27	17.81	17.27	17.00	17.81
Otros	45.65	48.80	48.89	54.09	59.14	58.00	47.95
<b>Mundo</b>	<b>230.76</b>	<b>230.18</b>	<b>212.35</b>	<b>223.32</b>	<b>235.36</b>	<b>251.92</b>	<b>222.22</b>

Fuente: <http://www.infoaserca.gob.mx/claridades/marcos.asp?numero=96FAO> \* estimaciones

Elaborado: ASERCA<sup>2</sup>

<sup>2</sup> ASERCA Apoyos y Servicios a la Comercialización Agropecuaria de México

## Cuadro 2 . Rendimiento mundial de pimienta negra y blanca

PAÍS	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001*
India	0.31	0.31	0.31	0.31	0.31	0.31	0.29
Indonesia	0.82	0.68	0.66	0.65	0.65	0.65	0.75
Brasil	1.82	1.89	1.86	2.07	2.10	2.90	1.67
Malasia	1.53	1.64	1.77	1.72	1.75	1.75	1.60
Sri Lanka	0.60	0.64	0.65	0.66	0.64	0.63	0.67
Otros	1.21	1.07	1.08	1.16	1.16	1.13	1.18
<b>Mundo</b>	<b>0.64</b>	<b>0.61</b>	<b>0.61</b>	<b>0.62</b>	<b>0.63</b>	<b>0.67</b>	<b>0.62</b>

Fuente: <http://www.infoaserca.gob.mx/claridades/marcos.asp?numero=96FAO> \* estimaciones

Elaborado: ASERCA

## 2.2 PRINCIPALES MERCADOS COMPRADORES

Los principales compradores de pimienta son: Estados Unidos, Singapur, Alemania, Países Bajos y Francia.

## Cuadro 3. Importaciones mundiales de pimienta negra y blanca

PAÍS	1995	1996	1997	1998	1999	2000*
Estados Unidos	40.90	48.49	52.05	43.30	56.46	43.05
Singapur	17.12	27.32	31.15	21.19	29.37	21.56
Alemania	17.49	16.24	19.38	14.81	19.55	16.95
Países Bajos	12.35	13.77	17.31	15.51	19.42	12.49
Francia	8.86	8.59	8.33	8.08	8.57	8.71
Otros	114.94	107.03	103.37	96.07	97.19	113.01
<b>Mundo</b>	<b>211.66</b>	<b>221.43</b>	<b>231.59</b>	<b>198.97</b>	<b>230.57</b>	<b>215.77</b>

Fuente: <http://www.infoaserca.gob.mx/claridades/marcos.asp?numero=96FAO> \* estimaciones

Elaborado: ASERCA

Estados Unidos es el principal país importador de pimienta en el mundo, siendo sus proveedores Indonesia, India, Malasia y Vietnam que es el más grande exportador de pimienta en el ámbito mundial. Según el Departamento Comercial de Pimienta de Estados Unidos las importaciones de pimienta en toneladas métricas se han incrementado desde 43 481 TM en el 2000 a 51 177TM en el 2003.

Estados Unidos otorga preferencias arancelarias andinas a los países miembros de la Comunidad Andina (CAN), para algunos productos agrícolas originarios, como es el caso de la pimienta, que paga el 0% de arancel.

#### Cuadro 4. Importaciones de pimienta por Estados Unidos en 2000

Pepper imported by the U.S. in the year 2000		
Country of origin	Thousand \$ FOB	Metric Tons
Indonesia	104,354.5	21,384.1
India	61,989.3	12,702.7
Brazil	36,071.5	7,391.7
Malaysia	23,201.1	4,754.3
Vietnam	17,392.7	3,564.1
China	2,880.1	590.2
Singapore	2,716.7	556.7
Sri Lanka	2,592.1	531.2
Hong Kong	796.3	163.2
Mexico	748.2	153.3
Germany	576.2	118.1
Italy	515.7	105.7
Holland	470.8	96.5
Portugal	134.9	27.6
South Korea	120.1	24.6
Ecuador	112.5	23.1
Others	530.3	108.7
<b>TOTAL</b>	<b>255,202.9</b>	<b>52,295.7</b>

Fuente: Departamento de Comercio de Estados Unidos

Elaborado: [www.sica.gov.ec/agronegocios/productos%20para%20invertir/CORPEI/pimienta.pdf](http://www.sica.gov.ec/agronegocios/productos%20para%20invertir/CORPEI/pimienta.pdf)

Como segundo mejor importador de pimienta se encuentra Singapur ya que no produce pimienta, pero es muy activo en la importación y reexportación de este producto, cuyas compras al exterior representan cerca del 11.5% del total mundial, y entre 1995 y 1999 éstas crecieron en 71.5%.

En tercer y cuarto lugar: Alemania y Países Bajos, cuyas importaciones representan 8.0% y 7.2%, respectivamente. Sus compras externas presentaron crecimientos entre 1995 y 1999, siendo de 11.8% para el primero y 57.3% para el segundo. El único país que registró un descenso en sus importaciones fue Francia, cuya participación en el comercio mundial fue de apenas de 3.9%, con una caída en sus compras cercana a 3.3% en el periodo antes señalado.

Los países europeos otorgan preferencias arancelarias a través del SGP para algunos productos agrícolas originarios en los países en desarrollo. Dentro del Sistema de preferencias están incluidos nuestros principales competidores del mercado: India, Indonesia, Brasil y México; por consiguiente, Ecuador no tiene ninguna ventaja en absoluto.

### **Cuadro 5. Importaciones de pimienta por la Unión Europea en 2000**

<b>Pepper imported by the EU in 2000</b>		
<b>Country of origin</b>	<b>Thousand \$ FOB</b>	<b>Tons</b>
Indonesia	65,481	13,418
Holland	44,335	9,085
Vietnam	31,452	6,445
India	25,044	5,132
Malaysia	13,688	2,805
Brazil	9,916	2,032
Singapore	6,085	1,247
Germany	5,738	1,176
Madagascar	3,108	637
France	1,615	331
Sri Lanka	1,415	290
Other		
<b>TOTAL</b>	<b>207,877</b>	<b>42,598</b>

Fuente: EU Department of Statistic

Elaborado: [www.sica.gov.ec/agronegocios/productos%20para%20invertir/CORPEI/pimienta.pdf](http://www.sica.gov.ec/agronegocios/productos%20para%20invertir/CORPEI/pimienta.pdf)

## **2.3 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA MUNDIAL**

### **2.3.1 COMUNIDAD INTERNACIONAL DE PIMIENTA (IPC)**

La Comunidad Internacional de la Pimienta es una organización intergubernamental establecida en 1972 bajo los auspicios de la Comisión Social para Asia y el Pacífico de las Naciones Unidas. La comunidad ahora incluye a Brasil, India, Indonesia, Malasia y Sri Lanka como los miembros de pleno derecho y Papua Nueva Guinea como miembro asociado. La calidad de miembro a la comunidad está abierta a todos los países productores de pimienta, con el consentimiento unánime de los miembros existentes y por la aceptación del acuerdo estableciendo.

Las funciones de la comunidad son promover, coordinar y armonizar todas las actividades referentes a la economía de la pimienta con la finalidad de alcanzar los objetivos generales siguientes:

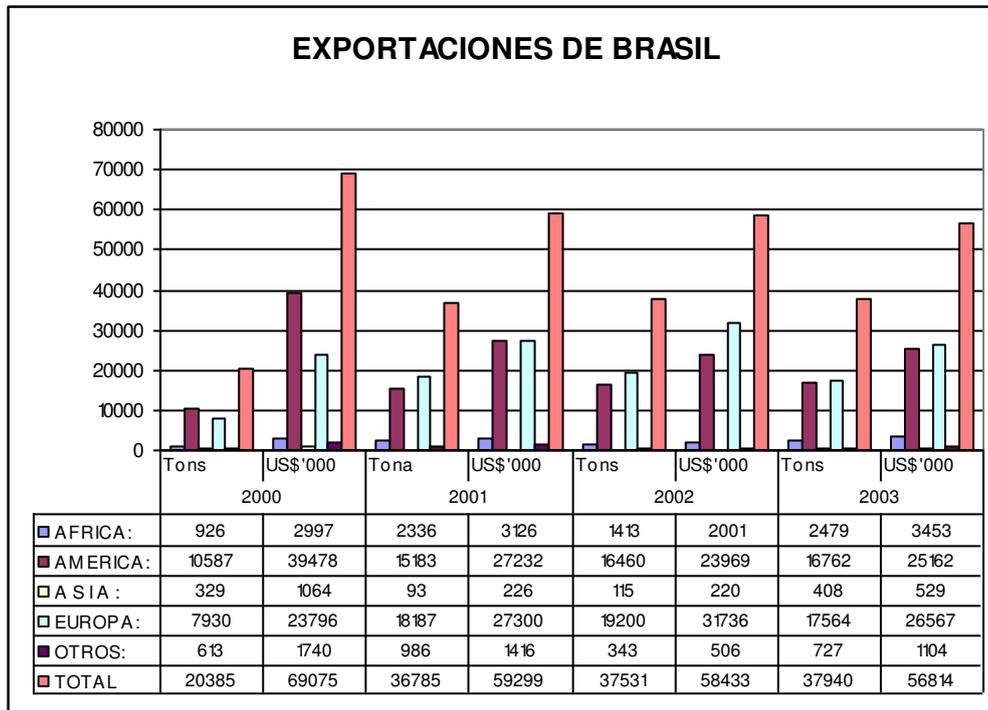
- Coordinar y estimular la investigación sobre aspectos técnicos y económicos de la producción, comercialización y exportación de la pimienta.
- Desarrollar programas para aumentar el consumo en mercados tradicionales y nuevos y mejorar los estándares de calidad.
- Realizar investigaciones de las causas y las consecuencias de fluctuaciones en el precio de la pimienta y sugerir soluciones apropiadas.

**2.3.2 BRASIL.-** Durante los últimos cinco años Brasil se ha convertido en uno de los países productores más importantes de pimienta. Se ha observado un crecimiento constante en su productividad, pese a la contracción en la superficie cultivada. Brasil en el 2003 produjo alrededor de 35.000 toneladas de pimienta (32.000 toneladas de pimienta negra y 3.000 toneladas de pimienta blanca), en alrededor de 41.000 hectáreas cultivadas. El 30% de las exportaciones de Brasil son destinadas a los Estados Unidos; el segundo importador más grande de pimienta brasileña son los Países Bajos con el 16% del total en valor, además venden su pimienta a países de América Latina y a varias naciones de Europa Occidental: Alemania, España, y Grecia.

El Estado de Pará es el área principal que produce pimienta con alrededor de 32.000 ha; la pimienta más pequeña se produce en las áreas del Espírito Santo, Bahía y Estado de Maranhao.

Los granos de pimienta negra tienen una superficie relativamente lisa y una apariencia distinta. Las variedades de pimienta desarrolladas en Brasil incluyen Singapur (Kuching), Bragantina (Panniyur-1), Guajarina (Arkulanmunda), Iacara-1, Kottanadan-1, Apra, entre otras.

**Gráfico 5. BRASIL: Exportaciones de pimienta Ton–FOB 2000 – 2003**



Fuente: SECEX/MDIC, Brasil/IPC  
Elaborado: Julissa Criollo C.

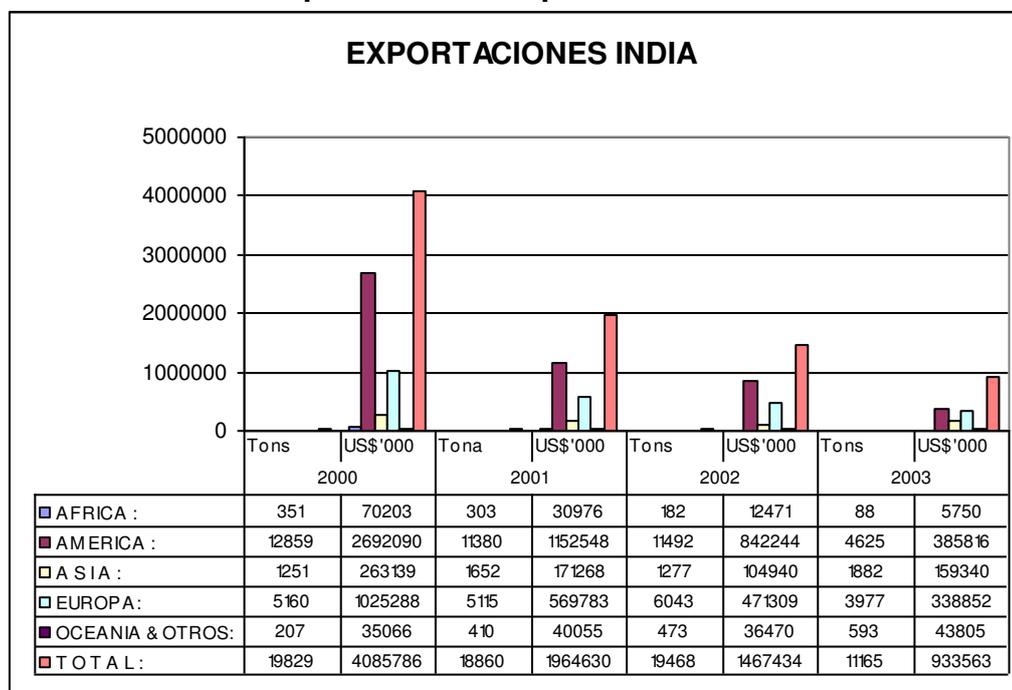
**2.3.3 INDIA.-** Una de las regiones donde se produce la pimienta es Malabar, altamente aromática y su aroma es distintivo, con sabor a fruta. Su cercanía con los puertos para el embarque del producto ha permitido su transportación hacia otros destinos, lo que sin duda disminuye los costos del mismo.

Hay muchas variedades de pimienta desarrolladas y crecidas en la India, incluyendo Karimunda, Kottanadan, Panniyur -1, Panniyur-3, Panniyur-4, Panniyur-5, Pld-2, Subhakara etc.

India es el principal productor de pimienta en el mundo, el cultivo de la pimienta se concreta principalmente en los estados meridionales de Kerala, Karnataka y de Tamil Nadu. El área total bajo cultivo para 2002 era estimada en aproximadamente 220.620 has, siendo Kerala el que produce casi el 70% de la producción total. La India ha formado un

Consejo de Especias (Spice Board) enfocada al incremento de las exportaciones.

**Gráfico 6. INDIA: Exportaciones de pimienta Ton –FOB 2000 – 2003**



Fuente: Spices Board, India/IPC

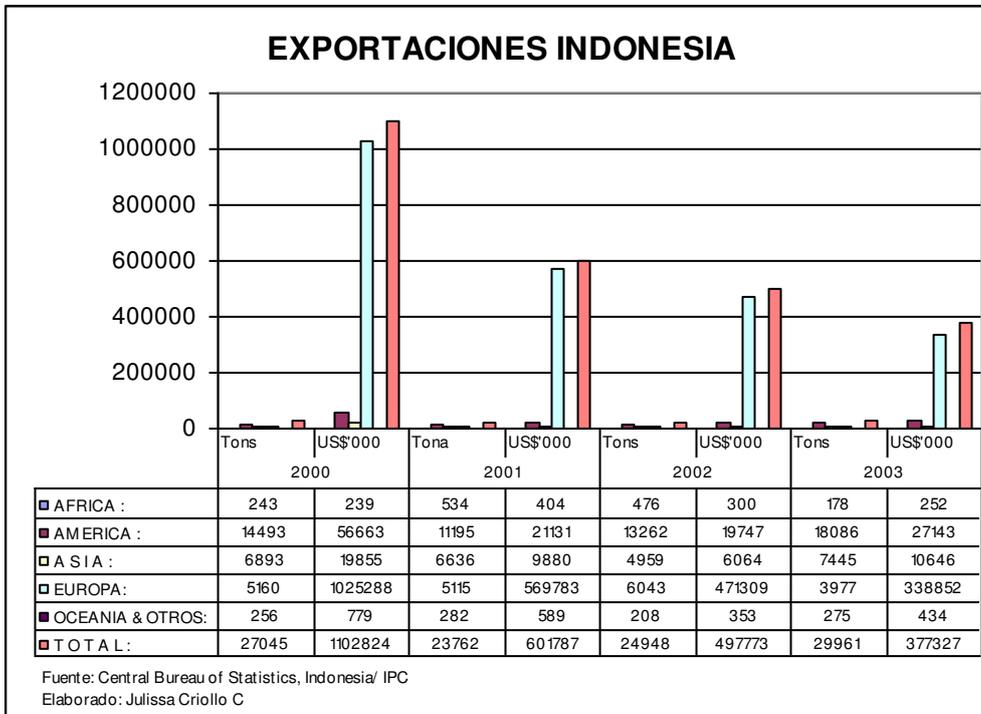
Elaborado: Julissa Criollo C.

**2.3.4 INDONESIA.-** Entre 1995 y 2000, la productividad de las plantaciones indonesas de pimienta ha ido en constante descenso, con una tasa negativa de crecimiento del 20.9% en este periodo, debido al descenso que se observa en los rendimientos de los árboles.

Las principales áreas que producen pimienta en Indonesia son la Provincia de Lampung para la pimienta negra y la Provincia de Bangka Belitung para la pimienta blanca. En 2003 la producción total era 57.000 toneladas que abarcaban 33.000 toneladas de pimienta negra y 24.000 toneladas de pimienta blanca. Los granos de pimienta de Lampong son absolutamente uniformes en sus características, y muy sabrosa. La pimienta negra de la tierra de Lampong no es completamente negra en su color. Las variedades principales producidas en Indonesia son: Bulok

Belantung, Jambi, Kerinci, Lampung Daun Lebar (LDL), Bangka (Muntok), Lampung Daun Kecil, Petaling etc.

**Gráfico 7. INDONESIA: Exportaciones de pimienta  
TM-FOB 2000-2003**

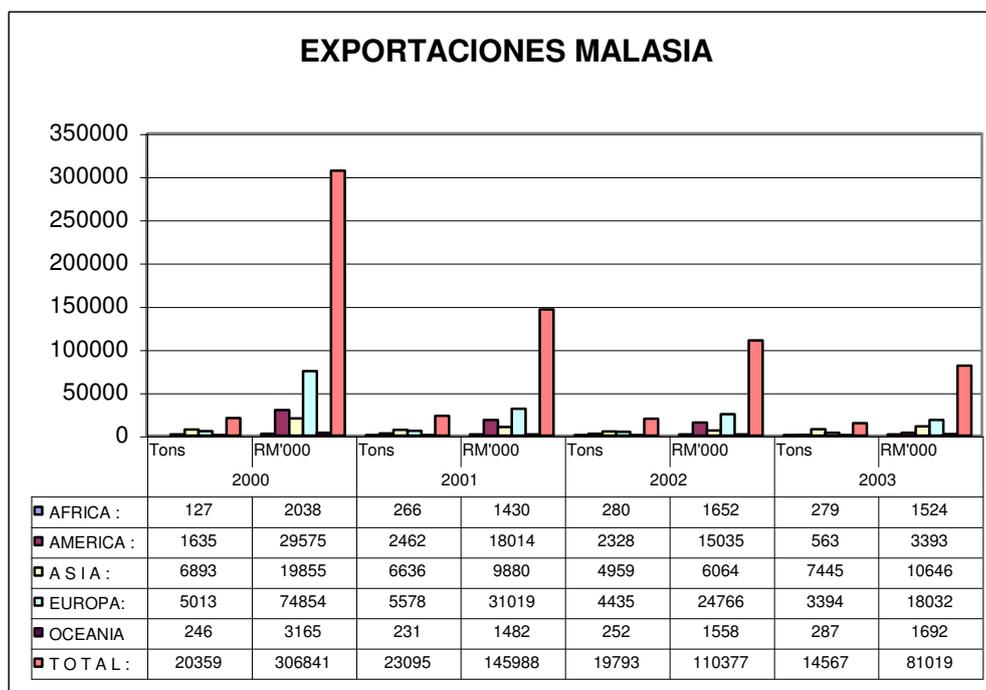


**2.3.5 MALASIA.-** El principal Estado que produce pimienta es Sarawak con el 95% de la producción total cuyas exportaciones utilizan el Puerto de Kuching la mayoría de la pimienta de Sarawak se vende al Japón y a otros países asiáticos. Otros Estados que producen pimienta más pequeña son Johor y Sabah.

Las variedades de pimienta de Malasia son: Semongok I, Semongok II, Semongok III, Semongok Perak, Kaluvally, Kuching, Belantung, Djambi. La pimienta negra de Malasia se vende en estado puro, limpio, machacado, lista para los consumidores. En el 2003, el área de cultivo de pimienta en Malasia era estimada en 13.000 has., Malasia produjo 22.000 toneladas de pimienta: 19.800 toneladas de pimienta negra y 2.200 toneladas de pimienta blanca. En este país se creó, el Consejo de Comercialización de

Pimienta (Pepper Marketing Board –PMB-), en 1972, organismo que se encarga de fomentar el desarrollo del sector.

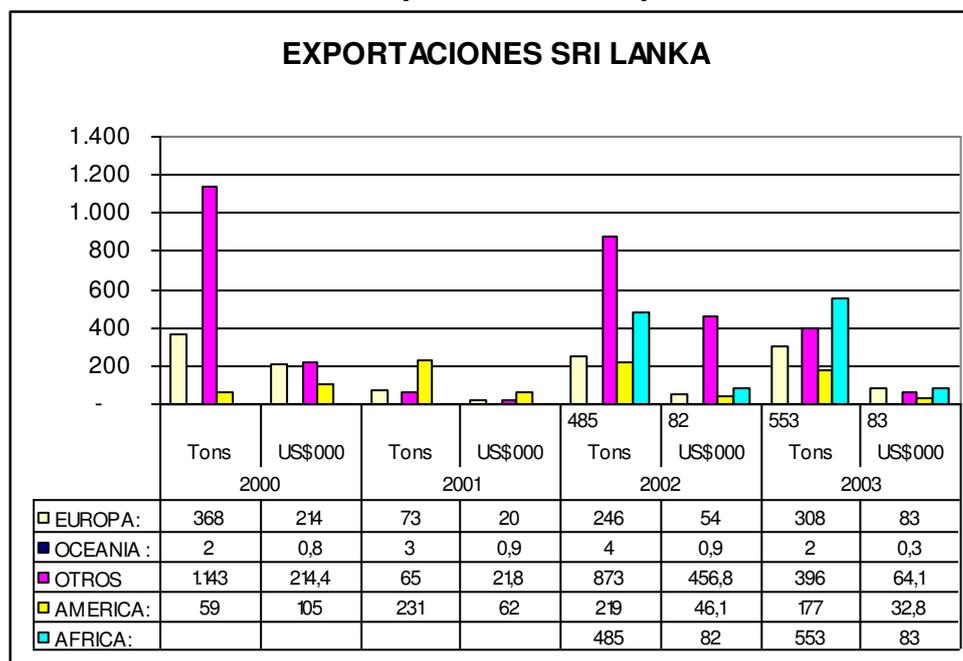
**Gráfico 8. MALASIA: Exportaciones de pimienta Ton–FOB 2000–2003**



Fuente : Department of Statistics, Kuala Lumpur, Malaysia/IPC  
Elaborado: Julissa Criollo C.

**2.3.6 SRI LANKA.-** Sri Lanka, país cuya superficie cultivada ha registrado un ligero incremento en los últimos años, siendo éste del 1.9% entre 1995 y 2000. Por su parte los rendimientos también han crecido, con una tasa del 4.3%, en el mismo lapso, situación que ha permitido que la producción aumente en 6.3%. La producción total de la pimienta en Sri Lanka en el 2003 fue de 12.750 toneladas y el total de producción de pimienta era de 31.000 hectáreas, extendida por las Provincias del noroeste: Sabaramuwa, de Uva, occidentales y meridionales: Panniyur, Kuching y las selecciones locales tales como PNMI son las variedades principales crecidas en Sri Lanka. La pimienta de Sri Lanka es generalmente alta en aceite volátil preferida por la industria de extracción, y se embarca en el Puerto de Colombo.

**Gráfico 9.- SRI LANKA: Exportaciones de pimienta Ton–FOB 00–03**



Fuente: Department of Export Sri Lanka/PCC  
Elaborado: Julissa Criollo C.

**2.3.7 VIETNAM.-** Este país es la más nueva fuente de pimienta negra. La mayoría de la pimienta se produce en Vietnam meridional, y se procesa en la ciudad de Ho Chi Min y es vendida a Singapur y a Europa. En el 2003 el área cultivada total era estimada en cerca de 52.000 hectáreas. Las áreas principales de producción están en las montañas centrales y el sureste, que juntas representan más del 84% del área total.

La producción total de Vietnam en el 2003 fue estimada en 88.000 toneladas, 85.000 toneladas de pimienta negra y cerca de 3.000 toneladas de la pimienta blanca. Los datos preliminares indican que Vietnam exportó 98.494 toneladas de pimienta en el 2004, con un aumento del 32% que refieren a las 74.635 toneladas que se exportaron en el 2003. Ver el Anexo No.2 Pimienta vietnamita

**Cuadro 6.- VIETNAM: Exportaciones de pimienta Ton –FOB**

<b>AÑO</b>	<b>2003</b>		<b>2004</b>	
<b>Mes</b>	<b>Cantidad TM</b>	<b>Cantidad miles U\$D</b>	<b>Cantidad TM</b>	<b>Cantidad miles U\$D</b>
Enero	2,045	3,24	2,961	4.08
Febrero	4,104	5.58	6,659	8.54
Marzo	11,109	15,74	10,011	13,55
Abril	9,641	13.05	13,166	14,46
Mayo	10,193	13,42	11,590	15,80
Junio	13,578	19,18	10,547	14,00
Julio	4,815	7,14	9,980	13,60
Agosto	3,804	6,00	9,769	13,50
Septiembre	2,154	3.28	8,869	12,20
Octubre	5,341	8,02	6,101	8,49
Noviembre	3,906	5,74	4,026	5,63
Diciembre	3,945	5,59	4,815	6,85
<b>Total</b>	<b>74,635</b>	<b>105,98</b>	<b>98,494</b>	<b>130.7</b>

Fuente: International Pepper Community (IPC)  
 Elaborado: International Pepper Community

**2.3.8 MÉXICO.-** La pimienta en México se produce en varios estados de la república, siendo Tabasco y Veracruz los más importantes con el 95% de la producción y el 5% restante se produce en Oaxaca, Puebla y Chiapas. Según estimaciones de la SAGARPA<sup>3</sup>, el rendimiento en el estado se ha mantenido entre los 500 y 600 kilogramos de pimienta seca por hectárea. Por ser un cultivo que depende absolutamente de las condiciones de la madre naturaleza, el rendimiento ha variado en función del clima.

<sup>3</sup> Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación de México SAGARPA

## Cuadro 7.- Destino de las exportaciones de pimienta mexicana

### PAISES DE DESTINO DE LAS EXPORTACIONES DE PIMIENTA SIN TRITURAR NI PULVERIZAR

	(Tons)							
	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000
PAISES BAJOS	610	580	1,110	830	1,830	948	1,755	1,725
ESTADOS UNIDOS	232	291	305	624	875	1,134	414	586
ALEMANIA	320	471	273	380	260	166	75	383
G. BRETAÑA E IRLANDA	110	70	137	60	130	110	270	260
REP. DOMINICANA	4	175	225	330	80	200	210	174
OTROS	1,027	1,016	1,043	1,948	920	903	1,235	1,371
<b>TOTAL</b>	<b>2,303</b>	<b>2,603</b>	<b>3,093</b>	<b>4,172</b>	<b>4,095</b>	<b>3,461</b>	<b>3,959</b>	<b>4,499</b>

FUENTE: ASERCA (consulta de THE WORLD TRADE ATLAS SECOFI)

Fuente: <http://www.infoaserca.gob.mx/claridades/marcos.asp?numero=96>

Elaborado: ASERCA

Ver Anexo 3. Ubicación Geográfica de los países productores y consumidores de pimienta.

## Cuadro 8.- Ofertas y demandas de la pimienta negra para el 2005 (estimaciones en toneladas métrica).

### OFERTAS Y DEMANDAS DE PIMIENTA NEGRA ESTIMADAS PARA EL 2005

Países	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agos	Septie	Octub	Novie	Dicie	Total Exportación
Vietnam 05	2000	4000	7000	9000	9000	7000	6000	6000	6000	5000	5000	3000	69000
Malasia (Negro) 05	670	800	1000	1000	1200	1200	1500	1230	1500	1000	1000	900	13000
Indonesia (Negro) 05	1200	1000	800	700	600	500	500	500	2200	3000	3500	2500	17000
Brasil 05	2605	1950	1730	1300	670	580	800	1560	2710	3500	4050	3345	24800
India 05	900	700	900	950	750	850	850	900	800	600	800	1000	10000
Sri Lanka 05	500	400	300	200	200	200	100	100	200	200	800	800	4000
Otros	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	3600
País especulador	8000	8000	1000	1000	0	0	0	0	0	0	0	0	18000
Total disponible 2005	16175	17150	13030	14450	12720	10630	10050	10590	13710	13600	15450	11845	159400
Demanda mundial	18000	18000	18000	18000	18000	18000	18000	18000	18000	18000	18000	18000	216000
Escasez	1825	850	4970	3550	5280	7370	7950	7410	4290	4400	2550	6155	56600

Fuente: Varias

Elaborado: International Pepper Community

## 2.4 PRECIOS INTERNACIONALES

. Los precios de la pimienta negra varían de manera cíclica y existen fluctuaciones de un año a otro. Los principales factores que determinan el precio son: la cantidad ofrecida mundialmente, reputación del ofertante y la calidad de su producto.

### Cuadro 9.- Precios Internacionales de la pimienta negra y blanca

June 08, 2005

PRODUCER PRICES		Friday 03/06	Saturday 04/06	Monday 06/06	Tuesday 07/06
in US\$/ton *)					
<b>BLACK PEPPER</b>					
Brazil	<i>Ex-Para</i>	n.a	n.a	n.a	n.a
India	<i>Ex-Cochin</i>	1,394	1,400	1,388	1,390
Indonesia	<i>Ex-Lampung</i>	1,076	1,076	1,075	1,075
Malaysia	<i>Ex-Kuching</i>	1,137	1,137	1,132	1,132
Sri Lanka		1,190	1,190	n.a	n.a
Vietnam	<i>Ex-HCMC</i>	1,099	1,099	n.a	n.a
<b>WHITE PEPPER</b>					
Brazil	<i>Ex-Para</i>	n.a	n.a	n.a	n.a
Indonesia	<i>Ex-Bangka</i>	2,011	1,959	1,957	1,957
Malaysia	<i>Ex-Kuching</i>	1,953	1,953	1,953	1,953
China	<i>Ex-Hainan</i>	1,938	1,938	1,912	1,912

\*) converted from local currency at current exchange rate

FOB PRICES		Friday 03/06	Saturday 04/06	Monday 06/06	Tuesday 07/06
in US\$/ton					
<b>BLACK PEPPER</b>					
Brazil	ASTA	n.a	n.a	n.a	n.a
Cochin	ASTA	1,625	1,631	1,619	1,621
Lampung (Panjang)	ASTA	1,495	1,495	1,494	1,494
Kuching	ASTA	1,600	1,600	1,600	1,600
Ho Chi Minh	500g/l	1,135	1,135	n.a	n.a
Ho Chi Minh	550g/l	1,205	1,205	n.a	n.a
<b>WHITE PEPPER</b>					
Belem	FAQ	n.a	n.a	n.a	n.a
Pkl. Pinang	FAQ	2,268	2,211	2,208	2,208
Kuching	FAQ	2,300	2,300	2,300	2,300
Vietnam	630g/l	n.a	n.a	n.a	n.a
Haikou	FAQ	2,138	2,138	2,112	2,112

Fuente: Varios países miembros del IPC  
Elaborado: International Pepper Community

#### Nota:

- Los Precios dados son precios referenciales-indicativos. La Calidad puede diferir de lugar a lugar. Los precios pueden variar y la IPC (Comunidad Internacional de la Pimienta) no se responsabiliza por pérdida o daño causado a los usuarios de estos precios en el contexto de negocios, contratos u otras transacciones.
- Precio del Productor de Cochin es el precio cotizado para calidad Kochi no falsificada.
- Precios del Productor de Lampung y Pangkal Pinang son precios promedio recibidos de agricultores para pimienta no procesada.
- Precios del Productor de Koching son precios promedio ofertados por negociadores locales a los agricultores para pimienta no procesada.
- Precio del Productor de la ciudad de Ho Chi Minh es el precio cotizado para RM 500g / l en la puerta de la granja (Ex Work).

## 2.5 ANÁLISIS FODA

El análisis FODA es una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual de la empresa u o país, 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 (en inglés SWOT: Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats).

**Tabla 3.- Matriz FODA**

	<b>Positivas</b>	<b>Negativas</b>
<b>Exterior</b>	Oportunidades	Amenazas
<b>Interior</b>	Fortalezas	Debilidades

Fuente: [www.monografias.com](http://www.monografias.com)  
Elaborado: Hugo Esteban Glagovsky

### 2.5.1 ANÁLISIS INTERNO

Cuando hablamos de análisis interno en el ámbito internacional, nos referimos a las Fortalezas y Debilidades que poseemos como país al producir y comercializar un producto, en este caso la pimienta, frente a la producción y comercialización de otros países.

**FORTALEZAS.-** Son las capacidades especiales con que cuenta un país, y por lo tanto produce una posición privilegiada frente a la competencia, como son:

- En el Ecuador existen las variedades Lampong (Kawur), Bangka (Muntok), Belontoeng, Cers, adaptadas a nuestras condiciones

ecológicas y climáticas, consumidas por los americanos y europeos.

- La pimienta del Oriente ecuatoriana se produce todo el año, en especial de febrero a junio, y en la región costera la mayor producción es en los meses de noviembre y diciembre.
- Nuestros principales compradores de pimienta negra son Estados Unidos con un 44%, seguido de México 11%, Colombia 7%, Canadá 7%, Alemania 6%, Holanda 6%, y con porcentaje menor España y Perú 4% cada uno, Chile 3%, según el Gráfico 4.
- La cosecha se la realiza manualmente cuando los frutos hayan alcanzado su madurez, color amarillento para pimienta negra, o un color rojo intenso para pimienta blanca.
- Se vienen obteniendo rendimientos promedios anuales que van de los 800 a 4500 kg/ha/año.
- La pimienta tiene varios empleos comerciales como: gastronomía, medicinal e industrial

**DEBILIDAD:** Son aquellos factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia internacional, como son:

- El costo de inversión de USD \$2.000 aproximadamente por hectárea para establecimiento y mantenimiento del primer año, es recuperado luego de la cosecha y post- cosecha, luego de 20 meses de espera.
- Escasez de asesoramiento técnico y carencia de investigaciones básicas y aplicadas en lo que se refiere a producción, tecnología, desarrollo del producto, etc.
- Condiciones y exigencias de los mercados exteriores como: calidad, embalaje, cantidad, precio, etc., que los productos deben reunir para su exportación.
- Falta de capacidad productiva para abastecer la demanda internacional.

- Falta de inversión en tecnologías modernas de producción de pimienta, para poder ofertar productos con mayor valor agregado.
- Falta de apoyo estatal para incurrir en nuevos mercados.
- Insuficientes créditos al sector agrícola por partes de las instituciones financieras.
- Inconvenientes en las negociaciones comerciales al momento de tomar decisiones rápidas y oportunas.

## 2.5.2 ANÁLISIS EXTERNO

En el ámbito internacional, cuando hablamos del análisis externo nos referimos a las Oportunidades y Amenazas que se presentan en el ámbito internacional y afectan a nuestro país ya sea positiva o negativamente.

**OPORTUNIDADES.-** Son aquellos factores que resultan positivos, favorables, explotables, que se deben descubrir en el entorno en el que actúa del país, y que permiten obtener ventajas competitivas.

- Los principales compradores de pimienta son: Estados Unidos, Singapur, Alemania, Países Bajos y Francia.
- Las importaciones de nuestro principal socio comercial de pimienta, Estados Unidos se han incrementado desde 43 481 TM en el 2000 a 51 177TM en el 2003, además la pimienta ecuatoriana se beneficia de las preferencias arancelarias ATPA.
- Ecuador podría enfocar la especia a los mercados de EE.UU., Canadá debido a que su transporte y logística es más ventajoso.
- La pimienta verde es considerada como un lujo y se tiene un limitado mercado.
- Se utiliza la pimienta en el mercado industrial como: aceite esencial, y para la elaboración de perfume.

**AMENAZAS:** Son aquellas situaciones que provienen del entorno externo y que pueden llegar a atentar incluso contra la permanencia de la organización.

- Los países europeos otorgan preferencias arancelarias a través del SGP para algunos productos agrícolas originarios en los países en desarrollo. Dentro del Sistema de preferencias están incluidos nuestros principales competidores del mercado: India, Indonesia, Brasil y México; por consiguiente, Ecuador no tiene la ventaja en absoluto.
- Vietnam es la más nueva fuente de pimienta negra y la vende a Singapur y a Europa.
- La Comunidad Internacional de Pimienta, que incluye a Brasil, la India, Indonesia, Malasia y Sri Lanka como los miembros de pleno derecho y Papua Nueva Guinea como miembro asociado.
- El 30% de las exportaciones del Brasil son destinadas a los Estados Unidos; el segundo importador más grande de pimienta brasileña son los Países Bajos con el 16% del total en valor, además venden su pimienta a países de América Latina.
- La India ha formado un Consejo de Especies (Spice Board) e Indonesia el Consejo de Comercialización de Pimienta (Pepper Marketing Board –PMB-).
- La pimienta de Sri Lanka es generalmente alta en aceite volátil preferida por la industria de extracción.
- Los precios de la pimienta negra varían de manera cíclica y existen fluctuaciones de un año a otro. Los principales factores que determinan el precio son: la cantidad ofrecida mundialmente, reputación del ofertante y la calidad de su producto.

# **CAPITULO III**

## **LOGÍSTICA, REQUISITOS Y TRÁMITES**

### **PARA LA EXPORTACIÓN**

#### **3.1 LOGÍSTICA APLICADA A LA EXPORTACIÓN**

Son todos los procesos de carácter físico que se deben realizar para la exportación de mercancías, como son: búsqueda de compradores en el exterior, negociación, preparación del producto (envasado y empaquetado), documentación, transporte y demás procesos, que deben ser cuidadosamente planificados y ejecutados para el éxito de las exportaciones.

Para el caso específico de la pimienta, GLOBAL TRADING daría inicio al proceso de la logística una vez localizado el producto o productores nacionales.

##### **3.1.1 INVESTIGACIÓN DE MERCADO**

El análisis de un posible mercado para las exportaciones, se completa con el análisis y conocimiento de los posibles clientes y sus requerimientos específicos para poder concretar la oferta, ya sea a través de envío de muestras sin valor comercial, de catálogos e información concreta sobre su producto como: precios, calidades, cantidades y servicios que usted ofrece. El productor de pimienta debe seleccionar un mercado objetivo, basándose en un análisis del mismo, proporcionado por el intermediario comercial.

Por otra parte; el intermediario debe determinar un precio de exportación acorde al mercado (costos más utilidades) que le permita ser competitivo y asegurar la capacidad de producción o de abastecimiento (con

perspectivas de incremento), e investigar créditos tributarios, la nomenclatura arancelaria de su producto (sección, capítulo, partida y subpartida), las barreras arancelarias y no arancelarias, los aranceles, requisitos de ingreso, precios internacionales, regulaciones, regímenes aduaneros y acuerdos de liberación arancelaria vigentes entre Ecuador y el país al que se desea exportar la pimienta.

**Barreras Arancelarias:** Son impuestos, restricciones en las aduanas de entrada y salida de las mercaderías. Para el mercado objetivo de esta investigación que es Estados Unidos, la pimienta negra está exonerada en el 100% del pago de aranceles.

**Barreras No Arancelarias:** Son requisitos que pueden ser exigidos en otros países, para la importación de mercancías. Para exportar la pimienta se necesita el Certificado Fitosanitario obtenido en el SESA, y el Certificado de Origen otorgado por el MAG o las Cámaras de Comercio.

**Gráfico 10.- Búsqueda de la partida de la pimienta en el SICE**

The screenshot displays the SICE2000 software interface for searching a tariff line. The main window is titled 'Partida' and contains the following information:

- Sección:** 2 (Not.)
- Capítulo:** 9 (Not.)
- Descripción Partida:** P - sin triturar ni pulverizar
- Partida:** 0904110000
- Ad\_Valorem:** 10 (?)
- Dig.Verifica:** 8
- Unidad Fís.:** 31 (KG)
- Restricción:** 0001 (Previa autorización del M.A.G.)
- Exon. IVA 100% X** and **Exon. FODINFA 100%** are checked.
- ICE:** Valor Br. Aduana = CIF + AD\_VAL + TASAS
- 100 % Exon. PERU para productos originarios. 0**
- II.- Preferencia Arancel. Regional:** Arg: 0, Bra: 0, Méx: 8
- IV.- 100% Pref. Intrareg. de Semillas:** para productos orig. y proc. de Arg., Bol., Bra., Col., Chi., Par., Per., y Uru.
- 100% Preferencias Comunidad Andina:** para prod. originarios de Colombia/Venezuela/Bolivia
- NOTAS:** Producto gravado con tarifa 0 % de IVA, para su desaduanización no requiere la...

The bottom of the window features navigation buttons: Prim., Proz., Ant., Ult., Buscar, Imprimir, and Salir. The system tray shows 'INS', 'NUM', and 'MAY'.

Fuente: SICE2000

Autor: i2c Microsoft

09.04	Pimienta del género <i>Piper</i> ; frutos de los géneros <i>Capsicum</i> o <i>Pimenta</i> , secos, triturados o pulverizados.		
	- Pimienta:		
0904.11.00	-- Sin triturar ni pulverizar	kg	10
0904.12.00	-- Triturada o pulverizada	kg	15

### 3.1.2 BÚSQUEDA DE CLIENTES EN EL EXTERIOR

- **Internet.-** El comercio electrónico, a través del Internet le permite concretar negocios en forma rápida y directa; así como atender ágilmente requerimientos de servicio o post-venta.
- **Una Web site vende imagen.-** Invierta en el diseño, instalación y mantenimiento de su web site, ya que el Internet es actualmente la forma más rápida y eficaz para realizar negocios.
- **Participación en Ferias Internacionales.-** Las Ferias y Exhibiciones son una gran herramienta de promoción, que tienen la ventaja sobre las otras herramientas ya que se utiliza los cinco sentidos para la promoción de los productos. También es un arma valiosa de comunicación, la cual nos ayuda a llegar de una manera eficaz y eficiente a nuestro cliente potencial, proveedores, distribuidores, vendedores, inversionistas, etc., por medio del contacto directo y acceso rápido a nuevas informaciones del mercado y la competencia.
- **Revistas Especializadas.-** En revistas especializadas, existe información sobre algún tema, donde pueden existir algunos posibles contactos de empresas internacionales que patrocinan a la revista.
- **Suscripción a Entidades Especializadas.-** Existen entidades internacionales especializadas a las cuales puede suscribirse para promocionar su empresa y recibir información confiable de

potenciales compradores para su producto, cuyos costos varían entre USD \$150 y USD \$260 por año.

- **Información en las embajadas.-** Nuestro país tiene algunas embajadas de varios países del mundo, donde uno puede obtener información de ese país y en las Agregadurías Comerciales podemos adquirir información sobre sus importaciones, exportaciones, sus necesidades, productos que venden y compran, y demás información útil requerida al momento de ingresar a un nuevo mercado.

**Tabla 4.- Listado de importadores de pimienta**

EMPRESA	PAÍS	CONTACTO	OBSERVACIONES
CHASE S.A.	Estados Unidos	Country Rd. 44 A Eunitis 23720 www.chasesa.com	15 TM pimienta seca al mes
Marketing & Logística	Paraguay	Telefax: 0595 21 553251 mktlogistica@yahoo.com	
BROKERVERVAL	España	Juan Verdeguer, 4 - A - 46024 Valencia humbertonavarro@telefonica.net	4-5 de 40' FCL de pimienta negra en grano
Manuel Correa C.	Colombia	Fax: 2493129 Carrera 6 No. 58-38 manolocorrea@yahoo.com	Pimienta Negra
ENES GEWÜRZE	Alemania	E-mail: enes_trading@web.de Telf.: 0049 40 73925762	pimienta en polvo o paprika

Fuente: Varias

Elaborado: Julissa Criollo C.

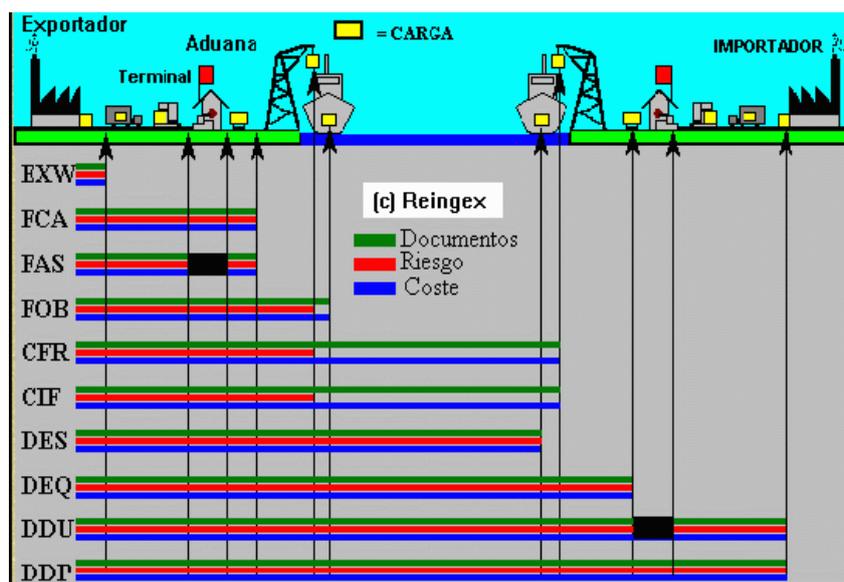
Considerando que Estados Unidos es nuestro principal socio comercial, el mayor comprador de pimienta en el ámbito mundial y que todas las importaciones realizadas no cubren con sus necesidades el mercado, las exportaciones de pimienta que realizará GLOBAL TRADING se enfocaría al mercado norteamericano a través del Puerto de New York siendo nuestro comprador CHASE S.A., cuyo requerimiento es de 15 TM de pimienta negra sin tritura ni pulverizar cada mes.

### 3.1.3 NEGOCIACIÓN DE LA EXPORTACIÓN

#### 3.1.3.1 INCOTERMS 2000

Los INTERNATIONAL COMMERCE TERMS (INCOTERMS) son un conjunto de reglas aplicables mundialmente destinadas a facilitar la interpretación de los términos comerciales comúnmente utilizados en comercio exterior. Denominados "*cláusulas de precio*", pues cada término permite determinar los conceptos que componen el precio: obligaciones del vendedor y obligaciones del comprador.

**Gráfico 11.- INCOTERMS vía marítima**



Fuente: [www.comoexportar.ahora.com/comerciointernacional/incoterms.htm](http://www.comoexportar.ahora.com/comerciointernacional/incoterms.htm)

**CATEGORÍAS DE INCOTERMS.-** Se agrupan en 4 categorías:

**1.- GRUPO E:**

**EXW En fábrica** El término de mínima obligación para el vendedor. La mercadería se entrega en su taller, fábrica, etc. sin despacharla ni cargarla.

**2.- GRUPO F:**

**FCA Franco transportista** (Término válido para cualquier medio de transporte). El vendedor despacha la mercancía al transportista elegido por el comprador, en el lugar convenido. Vendedor realiza los trámites de exportación.

**FAS Franco al costado del buque.** (Sólo para transporte marítimo o fluvial). El vendedor entrega la mercancía al costado del buque, en el puerto acordado. El vendedor realiza los trámites de exportación.

**FOB Franco a bordo.** (Sólo para transporte marítimo o fluvial). El vendedor debe entregar la mercancía sobrepasando la borda del buque en el puerto acordado. Vendedor hace el despacho en aduana para exportación.

**3.- GRUPO C:**

**CFR Costo y flete.** (Sólo para transporte marítimo o fluvial). El vendedor debe entregar la mercancía sobrepasando la borda del buque en el puerto acordado. Vendedor paga el valor del flete para que la mercancía llegue al puerto acordado y realiza los trámites de exportación.

**CIF Coste, seguro y flete.** (Sólo para transporte marítimo o fluvial). El vendedor debe entregar la mercancía sobrepasando la borda del buque en el puerto acordado. Vendedor paga costos, flete, un seguro marítimo con cobertura mínima y realiza los trámites de exportación.

**CPT Transporte pagado hasta.** (Sólo para transporte terrestre). El vendedor entrega la mercancía al transportista que él mismo designa, paga el valor del transporte para que la mercancía llegue al lugar acordado y realiza el despacho aduanero para exportación.

**CIP Transporte y seguro pagados hasta.** (Sólo para transporte terrestre). El vendedor entrega la mercancía al transportista que él mismo designa, paga el costo del transporte para poner la mercadería en el lugar acordado, contrata un seguro con cobertura mínima contra riesgo en el transporte y realiza los trámites de exportación.

#### **4.- GRUPO D:**

Estos son contratos de llegada. El vendedor cubre todos los costos y se hace responsable de todos los riesgos hasta que la mercadería llega al país donde se produce la importación.

**DAF Entregada en frontera.-** (Sólo para transporte terrestre). El vendedor entrega la mercadería sobre el medio de transporte, sin descargarla, en un lugar de la frontera que haya definido con el importador y realiza los trámites de exportación.

**DES Entregada sobre buque** (Sólo para transporte marítimo o fluvial). El vendedor realiza los trámites de exportación y entrega la mercadería a bordo del buque, en el puerto de llegada acordado.

**DEQ Entregada en muelle** (Sólo para transporte marítimo o fluvial). El

vendedor realiza los trámites de exportación y debe entregar la mercadería descargada en el muelle del puerto de llegada acordado.

**DDU Entregada derechos no pagados.-** .- (Término válido para cualquier medio de transporte). El vendedor realiza los trámites de exportación y entrega la mercadería sobre el medio de transporte utilizado -sin descargarla- en el destino acordado.

**DDP Entregada derechos pagados.-** .- (Término válido para cualquier medio de transporte). El vendedor entrega la mercadería sobre el medio de transporte utilizado -sin descargarla- en el destino acordado. Realizando además los trámites de exportación e importación, en el país del comprador.

Para la exportación de pimienta el INCOTERM más apropiado es el Free on Board (FOB), debido a que esta especia es un producto no perecible y por sus volúmenes la exportación es vía marítima.

### **3.1.3.2 CONTRATO DE COMPRAVENTA INTERNACIONAL**

La Asamblea General de las Naciones Unidas, considerando las diferentes normas legales que existen entre el país del exportador y el importador y la necesidad de establecer normas uniformes aplicables a los contratos de compraventa internacional de mercaderías, realizó la Convención de Viena de 1980 sobre los contratos de compraventa internacional de mercaderías; a fin de establecer disposiciones que normen exclusivamente la realización del contrato de compraventa y los derechos y obligaciones del vendedor y del comprador. Cada contrato variará en número de cláusulas, según el acuerdo de voluntades que lo conforman; pero allí deben constar las obligaciones y derechos de las partes. Se recomienda hacerlo por escrito. El texto único del convenio se impondrá tanto al vendedor como al comprador.



# GLOBAL TRADING

**ASESORÍA PROFESIONAL & INTERMEDIACIÓN COMERCIAL**

**Dirección:** Av. Portugal y Eloy Alfaro Casilla 1520

**Fonos:** (593-2)2540316 (593-2) 32005949

**E-mail:** globaltrading@interactive.net.ec

Quito – Ecuador

---

**PRODUCTO A EXPORTAR:** Pimienta negra sin triturar ni pulverizar

**PARTIDA ARANCELARIA:** 0904110000

**EXIGENCIAS DEL PRODUCTO:**

<b>CANTIDAD:</b>	15 TM de pimienta negra al mes
<b>CALIDAD:</b>	550 g/l
<b>EMBALAJE:</b>	300 sacos de 50Kg cada uno
<b>BULTOS:</b>	300
<b>VARIEDAD:</b>	Lampong
<b>CONTENEDOR</b>	20" FCL

**PRECIO:** Pimienta Negra USD \$ 1.350 / Ton FOB Guayaquil

**VALOR DE LA EXPORTACIÓN:** USD \$ 20.250 FOB

**FORMA DE PAGO:** Carta de Crédito a la Vista

**MONEDA DE TRANSACCIÓN:** Dólares Americanos

**PUERTO DE EMBARQUE:** Guayaquil - Ecuador

**PUERTO DE DESTINO:** New York – Estados Unidos

**PESO BRUTO:** 15.000 Kg.

**PESO NETO:** 15.000 Kg.

Julissa Criollo C.  
**GLOBAL TRADING**

### 3.1.3.3 PRECIO DE EXPORTACIÓN

Una vez determinado el precio de exportación, se debe considerar los costos constantes como el de mantener un equipo humano o unidad para el desarrollo de exportaciones, y costos variables que se originan al concretar la exportación. Existen dos formas para establecer el precio de exportación.

**Costeo o Costing:** Calcular el punto de equilibrio (costo de producción), las utilidades esperadas y sumar los costos (almacenaje, trámites de documentos, transporte, seguro, aduanas, costo de servicios bancarios, etc.) hasta el punto de entrega convenido con el importador.

El costo de producción de la pimienta es de \$1.020 cada tonelada EXWORK, más embalaje, almacenaje, transporte interno, utilidad y documentación es Precio de la Exportación es de \$ 1.350.

**Pricing:** Comparar nuestro producto con el de la competencia en el mercado objetivo. Considerar: Tamaño del mercado, demanda, análisis de la competencia y recopilación de información sobre variedades de productos y categorías de precios.

El precio promedio del mercado de la pimienta negra es de \$ 1.490 cada tonelada, calidad ASTA, según Cuadro 9. Precios Internacionales.

El Precio de Exportación para la Pimienta Negra Valor FOB Guayaquil es de \$ 20.250, siendo \$1.350 el precio por tonelada de pimienta seca, multiplicado por las 15TM requeridas.

El Precio de Exportación para la Pimienta Blanca Valor FOB Guayaquil es de \$ 29.700, siendo \$1.980 el precio por tonelada de la pimienta blanca multiplicado por las 15TM requeridas.

### 3.1.3.4 COBRO DE LAS EXPORTACIONES

Cuando nosotros importamos mercancía en general el exportador nos exige ya sea prepago o se embarca la mercancía previa confirmación de cartas de crédito, pero cuando nosotros queremos exportar, el comprador no quiere saber nada de cartas de crédito y peor aún de prepagos. Porque aduce que las cartas de crédito encarecen sus costos y el prepago es muy riesgoso. La comercialización y la negociación para cobrar las exportaciones son políticas de cada empresa, que pueden ser:

- Enviar los productos cuando le hayan prepagado.
- Giro a la vista siendo esta menos costosa, pero menos segura para el comprador.
- Realizar el embarque y esperar que el comprador extranjero haya quedado satisfecho con las mercancías y efectúe el pago posteriormente, teniendo un altísimo riesgo para el vendedor.
- Realizarlo con giros bancarios ya sea a 60, 90 ó 120 días.
- Vender a crédito con seguro a la exportación.
- Exigir carta de crédito, cobranza del exterior o cualquier otra clase de crédito documentario internacional, que pueden ser: A la Vista (cliente dice: veo y pago cuando reciba los documentos requeridos) o A Plazos (cliente paga después de 30, 60, 90, 120 ó 180 días plazo, de realizado el negocio mediante una carta de crédito)
- Cobros Documentarios o cobranza del exterior, el exportador embarca la mercancía y envía una letra de cambio y los documentos para que el banco corresponsal del destino efectúe el cobro.

La forma de cobro que aplicará GLOBAL TRADING para la exportación de pimienta seca es del 50% Anticipado y el otro 50% al embarque o con una Carta de Crédito a la Vista, de acuerdo a la negociación con el comprador en el exterior. Valor FOB Guayaquil \$20.250 pimienta seca.

### **3.1.4 PREPARACIÓN DEL PRODUCTO**

Antes de concretar una exportación es indispensable determinar los tiempos de cosecha y tratamiento de la pimienta, con la finalidad de tener listo el producto para su exportación una vez pactada la negociación con el comprador.

#### **3.1.4.1 CENTROS DE ACOPIO**

Los centros de acopio no deben haber sido tratados con sustancias químicas, ya que de lo contrario podría producirse la contaminación de la pimienta y podría provocar el rechazo del producto en el exterior, además estos centros de acopio deben ser mantenidos en un determinado nivel de temperatura y humedad para que el producto mantenga su calidad, además se debe utilizar un embalaje de buena calidad, aunque se incremente significativamente el costo.

La pimienta se almacena en un lugar seco con temperaturas moderadas, y si no está molida se puede guardar casi indefinidamente. La pimienta molida mantiene sus calidades características hasta por 2 a 3 años.

Dejar la pimienta verde o negra en almacenaras ya sean privadas o públicas resulta muy costoso para el productor, por lo cual debe establecer o construir un lugar que cumpla con todas las exigencias que requiera la pimienta para su conservación. El centro de acopio puede estar ubicado en las plantaciones del productor, pero GLOBAL TRADING podría contar con una bodega propia para el almacenaje de la pimienta.

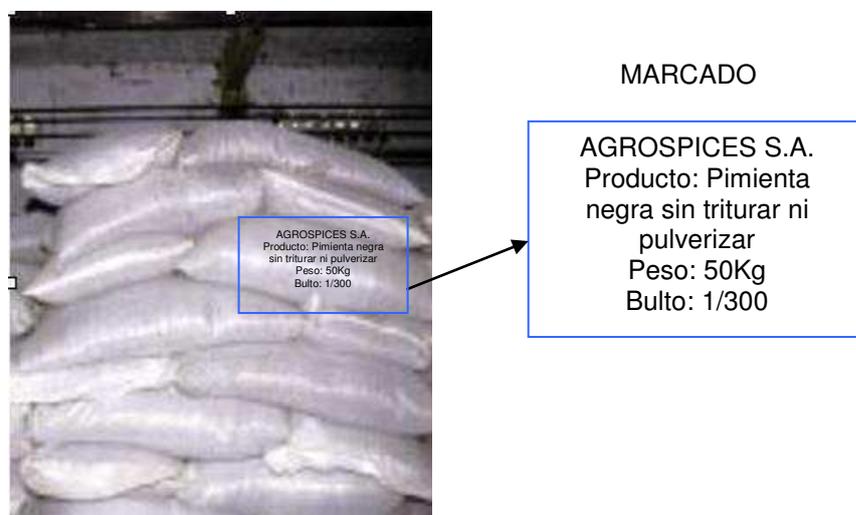
#### **3.1.4.2. EMBALAJE Y PRESENTACIÓN DE LA PIMIENTA**

El embalaje debe ofrecer protección a la mercancía, para que pueda resistir la presión externa, una elevada humedad ambiental y garantizar una adecuada ventilación. Al seleccionar el material de embalaje también

se deben tener en cuenta aspectos de medio ambiente es decir utilizar embalajes con material reciclable.

La pimienta negra se envasa en fundas plásticas internas y fundas de Polietileno externas, la doble funda permite conservar el aroma de la pimienta y evita la contaminación, y se coloca en sacos de 50 kilos cada uno, es decir que para completar las 15 toneladas se requieren 300 sacos de pimienta.

## Gráfico 12.- Embalaje para exportar la pimienta



### 3.1.5 TRANSPORTE

La exportación de la pimienta seca se realizará vía marítima por el Puerto de Guayaquil, siendo su destino final el Puerto de New York en Estados Unidos. Para transportar la pimienta seca no es necesario que el contenedor sea refrigerado.

En un contenedor de 20" FCL se pueden enviar 15TM de pimienta seca es decir 300 sacos de 50Kg cada uno. Mientras que en un contenedor de 40" FCL se puede enviar 27 TM de pimienta seca es decir 540 sacos de 50Kg cada uno.

**Tabla 5.- Datos de una exportación**

<b>TIPO</b>	MARITIMA
<b>LINEA_NAVIERA</b>	HAPAG LLOYD
<b>AGENCIA_NAVIERA</b>	TRANSOCEANICA CIA.LTD.
<b>BUQUE</b>	CSAV MARESIAS
<b>BANDERA</b>	MARSHALL ISLA
<b>PTO_EMBARQUE</b>	GUAYAQUIL
<b>FEC_EMBARQ</b>	15/07/2005
<b>PTO_ARRIBO</b>	NEW YORK
<b>DESTINO_FINAL</b>	NEW YORK
<b>PAIS</b>	ESTADOS UNIDOS
<b>EMBARCADOR</b>	GLOBAL TRADING
<b>CONSIGNATARIO</b>	CHASE S.A.
<b># BULTOS</b>	300,00
<b>CLASE_BULTO</b>	SAC
<b>KILO_BRUTO</b>	15.000
<b>KILO_NETO</b>	15.000
<b>FÖB</b>	\$ 20.250,00
<b>DESCRIPCIÓN</b>	15 TM PIMIENTA SECA
<b>BANCO</b>	BANCO CENTRAL DEL ECUADOR

Fuente: Empresa de Manifiestos ®  
Elaborado: Julissa Criollo C.

## **3.2 TRÁMITES Y REQUISITOS PARA EXPORTAR**

La exportación a consumo R-40, de conformidad a la Ley Orgánica de Aduanas, es el régimen aduanero por el cual las mercancías, nacionales o nacionalizadas, salen del territorio ecuatoriano para su uso o consumo definitivo en el exterior.

### **3.2.1. REQUISITOS PARA SER EXPORTADOR**

Puede ser exportador cualquier persona natural o jurídica que este legalmente habilitada para realizar transacciones de exportación y que cumpla con todas las disposiciones y normas técnicas operativas que constan en el Reglamento de Comercio Exterior emitido por el Gerente General del Banco Central del Ecuador.

**3.2.1.1 TARJETA DE IDENTIFICACIÓN:** Se deben registrar los datos de los importadores y exportadores en la Tarjeta de Identificación proporcionadas por los Bancos Corresponsales autorizados por el Banco Central del Ecuador.

El Banco entregará la tarjeta de identificación para que el exportador consigne los datos y adjunte la siguiente documentación:

- 1) PERSONA NATURAL: Copia de la Cedula de Ciudadanía y RUC con una copia certificada
- 2) PERSONA JURÍDICA: Nombramiento del representante legal debidamente notariado, Cedula de ciudadanía del representante legal, Copia actualizada y certificada del RUC y Firma del representante legal.
- 3) DERECHO PUBLICO: Nombramiento de representante legal debidamente notariado, Cedula de ciudadanía del representante legal, Numero de catastro o RUC, Firma autorizada.

**Gráfico 13.- Registro de firmas importador – exportador**

BANCO DEL PICHINCHA C.A.		02/JUNIO/2005
<b>REGISTRO DE FIRMAS IMPORTADOR - EXPORTADOR</b>		
NOMBRE O RAZÓN SOCIAL: <b>AGROSPICES S.A.</b>		RUC No: <b>1716259195001</b>
DIRECCIÓN: <b>AV. AMERICA 2729 Y LAS CASAS</b>	TEL: <b>2540316</b>	FAX: <b>3200549</b>
FORMA DE PAGO:	EFFECTIVO: <input checked="" type="checkbox"/>	N/AH ( ) (OTE: ) ( )
	ESPECIAL (ESPECIFICAR):	
		
Nombre: <b>JULIA CALDERO</b>		Identidad: <b>171625919-5</b>
ESPACIO A SER UTILIZADO ÚNICAMENTE EN CASO DE PERSONAS JURÍDICAS A U T O R I Z A D O R		
De conformidad con el Artículo 63 de la Ley de Régimen Monetario y Banco del Estado, Yo <b>JULIA CALDERO</b> Representante Legal de la empresa arriba indicada, autorizo a las personas abajo detalladas a firmar en todos los términos de importación y exportación que nuestra empresa realice en el Banco del Pichincha. (Cualquier modificación, adición o supresión al presente registro, será notificado por escrito al Departamento de Corresponsalía; caso contrario asumimos cualquier responsabilidad por el incumplimiento a este requerimiento.)		
Nombre: <b>JULIA CALDERO</b>	Nombre:	Nombre:
C.I.: <b>171625919-5</b>	C.I.:	C.I.:
Tel: <b>2680330</b>	Tel.:	Tel.:
Nombre:	Nombre:	Nombre:
C.I.:	C.I.:	C.I.:
Tel.:	Tel.:	Tel.:
REVISADO POR PROCESO: <b>CASA MATRIZ</b>		<b>Banco del Pichincha C.A.</b> <b>ING. MONICA MERA G.F.</b> Código: 3001780-3 ASESORADO POR CORRESPONSAL
INICIAL:		

## Gráfico 14.- Tarjeta de Identificación

BANCO CENTRAL DEL ECUADOR		COMERCIO EXTERIOR		No. 0178570-001	
TARJETA DE IDENTIFICACION		FECHA REGISTRADA			
IMPORTADOR - EXPORTADOR					
NOMBRE RAZON SOCIAL: AGROSPICES S.A.			RUC: 1716259195001		
DIRECCION: AV. AMERICA 2729 Y LAS CASAS			C.C.I:		
CIUDAD: QUITO PROVINCIA: PICHINCHA			CENASTRO:		
WEBS SITE:			CODIGO C.I.C.I.		
REPRESENTANTE LEGAL: ING. JULIA CALDERO			TELEFONO: 2540316 FAX: 3200549		
DIRECCION: AV. AMERICA 2729 Y LAS CASA ED. CACERES			CORREO: 1716259195		
CIUDAD: QUITO PROVINCIA: PICHINCHA			TELEFONO: 2680330 FAX: 2680330		
E-MAIL:					
ACTIVIDAD ECONOMICA CIIU (PRINCIPAL) DESCRIPCION (PRINCIPAL) CIIU (SECUNDARIAS) DESCRIPCION (SECUNDARIAS)					
PRINCIPAL: PRODUCCION Y EXPORTACION DE ESPECIAS			1256		
OTRAS SECUNDARIAS:					
SECTOR INSTITUCIONAL AL QUE PERTENECE		RACIONALIDAD			
1. PUBLICO 1.1 GOBIERNO CENTRAL 1.2 GOBIERNO LOCAL (MUNICIPIOS Y GOBIERNO) 1.3 SEGURIDAD SOCIAL 1.4 EMPRESA PUBLICA 1.5 INSTITUCION SIN FINANCIA 1.6 OTROS ORGANISMOS		2. PRIVADO 2.1 EMPRESA FINANCIERA 2.2 INSTITUCION FINANCIERA 2.3 CORPORAÇÃO S.A. 2.4 INSTITUCION SIN FINANCIA 2.5 PRODUCTOR INDIVIDUAL 2.6 PERSONA NATURAL		RACIONALIDAD ECUATORIANA <input checked="" type="checkbox"/> EXTRANJERA <input type="checkbox"/> EXOTICA <input type="checkbox"/>	
		Firma Imp. Exp. Representante Legal Firma del Banco Corresponsal Validez C.S. \$0,30 Form. 06/01/92 Ec.			

Cumplido esto en un plazo no mayor de 24 horas el Banco Corresponsal nos ingresa al Sistema Armonizado de la Unidad de Comercio Exterior del Banco Central del Ecuador, en sus ciudades principales de Quito y Guayaquil quedando de esta manera legalmente habilitados para realizar negociaciones comerciales internacionales.

### 3.2.2 TRAMITES PARA EXPORTAR LA PIMIENTA

#### 3.2.2.1 FACTURA COMERCIAL

La Factura Comercial es un documento privado expedido por el vendedor, el cual contiene toda la información relativa al contrato de compra-venta internacional de mercaderías, y esta sirve para que el importador pueda retirar la mercadería en el país de destino, elaborar la Carta de Crédito de ser el caso y como base para determinar el valor de transacción. Debe ser presentada en idioma español, en un original y cuatro copias, con la leyenda "Factura Original" y firmada a mano por la autoridad pertinente de la empresa, aclarando su nombre y cargo.

## Gráfico 15.- Factura Comercial



**AGROSPICES S.A**  
**AGROSPICES S.A**

Dirección: Av. América 2729 y Las Casas  
 Fonos: (593-2)2540316 (593-2) 32005949  
 E-mail: agropices@interactive.net.ec  
 Quito - Ecuador

QUITO, 03 JULIO 2005	Nº 0120
----------------------	---------

<b>Facturar a:</b> CHASE S.A 23720 COUNTRY Rd 44 A EURITIS MIAMI - ESTADOS UNIDOS www.chasesa.com	<b>FORMA DE PAGO:</b> A LA VISTA  <b>MONEDA DE TRANSACCIÓN:</b> DOLAR AMERICANO
---	---

<b>Cantidad</b>	<b>Descripción</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Precio Total</b>
15 TM	Pimienta sin triturar ni pulverizar	\$ 1.350	\$ 20.250
<b>TOTAL</b>			\$ 20.250

FUE Nº 1382531  PARTIDA ARANCELARIA: 0904110000	PESO NETO: 15 000 KI PESO BRUTO: 15 000 KI
--	---

### Declaración Jurada

Declaro bajo juramento que los datos contenidos en el presente documento son reales y los precios indicados son los auténticamente pagados o por pagar, no existiendo alteraciones de estos precios

Firma y Sello

### 3.2.2.2 LISTA DE BULTOS

Conocida también como lista de empaque o packing list. La elaboración de la Lista de Bultos no es obligatoria; pero constituye una ayuda para el inventario de los productos en las diferentes instancias de la exportación ante las Autoridades Aduaneras y facilita a la empresa transportadora la verificación de la mercadería y al importador, ya que contiene los siguientes aspectos: marcas, cantidad, peso bruto y peso neto en kilogramos, dimensiones en centímetros, volumen y detalle del contenido.

**Gráfico 16.- Lista de empaque**



**AGROSPICES S.A**  
**AGROSPICES S.A**

Dirección: Av. América 2729 y Las Casas  
Fonos: (593-2)25-40316 (593-2) 32005949  
E-mail: agrospices@interactive.net.ec  
Quito - Ecuador

### LISTA DE EMPAQUE No 013/05

IMPORTADOR: CHASE S.A  
Miami-Estados Unidos

FECHA: 07/JULIO/2005

COND.EMBARQUE: FOB/GUAYAQUIL/ECUADOR

EMBARQUE: MARÍTIMO

PROFORMA: Del 07/2005 Al 09/2005

DESDE: GUAYAQUIL/ECUADOR

EMBALAJE: 3 Volúmenes

HASTA: MIAMI/ESTADOS UNIDOS

MARCAS: AGROSPICES/ECUADOR

CUBICAJE: 15m3

PAÍS DE ORIGEN: ECUADOR

PESO NETO: 15000 KGS

PESO BRUTO: 15000 KGS

VOLUMEN NO	CANTIDAD VOL	UN.	REF.	DESCRIPCIÓN DE LA MERCADERÍA	PESO NETO	PESO BRUTO
1	1	VOLUMEN	NANDINA 0904.11.00	PIMIENTA NEGRA SIN TRITURAR  SPICES	15000 Kgs	15450 Kgs

### 3.2.2.3 CERIFICADO FITOSANITARIO

Se extiende a través del Departamento de Servicio Ecuatoriano de Sanidad Agropecuaria SESA del MAG. Para la obtención de este certificado se debe realizar una Solicitud al Director del SESA, pidiéndole la inspección de la plantación de pimienta, adjuntando la Papeleta de Depósito de \$ 50.00 a nombre del Banco Nacional de Fomentos No. 0010000926 y el croquis de la plantación. Luego el SESA envía a uno de sus técnicos para que visite las plantaciones de pimienta y si todo está en orden se otorga la precertificación, que será canjeada por el Certificado Fitosanitario al momento de embarca la mercancía.

Gráfico 17.- Certificado Fitosanitario

ORGANIZACION DE PROTECCION FITOSANITARIA PLANT PROTECTION ORGANIZATION DE ECUADOR ECUADOR		REPUBLICA DEL ECUADOR MINISTERIO DE AGRICULTURA Y GANADERIA SERVICIO ECUATORIANO DE SANIDAD AGROPECUARIA DIVISION DE INSPECCION, CERTIFICACION Y CONTROL CUARENTENARIO CERTIFICADO FITOSANITARIO PARA LA EXPORTACION FITOSANITARY CERTIFICATE		ORGANIZACION (S) DE PROTECCION FITOSANITARIA PLANT PROTECTION ORGANIZATION (S) DE	
Sección I		DESCRIPCION DEL ENVIO DESCRIPTION OF SHIPMENT			
Nombre y Dirección del Exportador Name and address of Exporter		AGROSPICES S.A Av. América 2729 y Las Casas			
Stated name and address of consignee		CHASE S.A. Miami - Estados Unidos			
Número y Descripción de los bultos Number and description of containers/bulk		300 bultos contienen 300 sacos de pimienta negra de 50Kg c/u			
Marcas distintivas Distinctive marks		GLOBAL TRADING			
Lugar de origen Place of origin		Puerto Quito			
Medios de transporte declarados Means of transport declared		MARÍTIMO			
Puerto de entrada declarado Port of entry declared		NEW YORK			
Cantidad declarada y nombre del producto Name of product and quantity declared		15 TM DE PIMIENTA NEGRA			
Nombre botánico de las plantas Botanical name of plants		PIPER NIGRUM L.			
Sección II		DECLARACION ADICIONAL ADDITIONAL DECLARATION			
DECLARACION ADICIONAL (D.A.):					
Sección III		TRATAMIENTO DE DESINFESTACION O DESINFECCION QUARANTINE AND PEST DECONTAMINATION TREATMENT			
Fecha Date		10/ JULIO / 2005		Tratamiento Treatment	
Producto químico (ingrediente activo) Chemical product/active ingredient		SECADO			
Duración y temperatura Duration and temperature		Concentración			
Información adicional Additional information		Producto seco tiene duración indefinida y se conserva a temperaturas moderadas.			
Se certifica que las plantas o productos vegetales descritos han sido inspeccionados o sometidos a prueba, de acuerdo con procedimientos oficiales apropiados, y que se consideran estar libres de las plagas de cuarentena especificadas y en conformidad con los requisitos fitosanitarios establecidos por el país importador, y se estima que están prácticamente libres de otras plagas. We certify that the plants or vegetable products described above, have been inspected or tested by official proceedings. So, we consider free of quarantine specified pests, according with phytosanitary requirements established by the importing country. We estimate they are free of other pests.					
Fecha y lugar de expedición Date and place of issue		QUITO, 20 / JULIO / 2005		(Sello de la organización) (Stamp of the Organization)	
Nombre del funcionario autorizado Name of authorized officer		ING. LUIS CÁCERES			
Nota: El SESA y sus funcionarios declinan toda responsabilidad financiera resultante de este certificado. Note: SESA or any official related with this Department should not be financially or otherwise liable in issuing this certificate.					

### **3.2.2.4 OBTENCIÓN DEL VISTO BUENO**

Todas las exportaciones deben presentarse en la Declaración Única de Exportación o Formulario Único de Exportación (FUE) y llenarlo según instrucciones contenidas al reverso del referido documento para obtener la aprobación en los Bancos Corresponsales.

El plazo de validez del Visto Bueno es indefinido pero solo sirve para un embarque.

#### **DOCUMENTOS A PRESENTAR:**

- Formulario Único de Exportación (FUE) debidamente llenado con los datos para la obtención del Visto Bueno.
- Factura comercial original y cinco fotocopias.
- Certificado Fitosanitario
- Impresión original del código de confirmación de Internet, en caso que la autorización del Visto Bueno haya sido electrónica.
- Adjuntar una "lista de bultos" (packing list), debido a que se embarca cierto número de unidades del mismo producto, o si varían las dimensiones, el peso o contenido de cada unidad.

Para tal efecto si la aprobación es manual tendrá que contar en el casillero 28 con la firma autorizada y sello del representante del Banco Corresponsal, y la fecha de concesión en el casillero 29 y de caducidad en el casillero 30.

En las exportaciones, la declaración se presentará en el Departamento de Exportaciones del Distrito Aduanero, desde siete días antes hasta quince días hábiles siguientes al ingreso de las mercancías a la zona primaria aduanera. Siendo el declarante personal y pecuniariamente responsable por la exactitud de los datos consignados.



En caso de obtener el Visto Bueno vía electrónica, por el Banco Central del Ecuador se hará constar en el casillero 17 el número del código de confirmación electrónico que avala esta autorización.

### Gráfico 19.- Visto Bueno Electrónico

BANCO CENTRAL DEL ECUADOR  
Visto Bueno - Exportaciones

EXPORTADOR: AGROSPICES S.A	RUC: 1716259195001			
<b>VISTO BUENO APROBADO</b>				
Fecha de Aprobación: 2005 - 07 - 06				
Fecha de Caducidad: 2005 - 08 - 06				
Documento: 1382531				
Moneda: DOLAR AMERICANO				
Valor Documento: 215				
Nombre Comprador: CHASE S.A				
Número de Subpartidas: 1				
<b>CODIGO DE CONFIRMACION</b>				
PIE24NF2				
#	SUBPARTIDA	DESCRIPCION	PESO NETO (Kilbs)	VALOR FOB
1	0904110000	PIESENTA SIN TRITURAR NI PULVER	15 000	\$ 20.250

OK

#### 3.2.2.5 CUPON CORPEI DE EXPORTACIÓN

Los exportadores deben pagar obligatoriamente la cuota redimible del 1,5 por mil, sobre el valor FOB de la exportación -excepto las menores a US \$ 3.333 que pagan USD \$ 5.00, como un aporte a la Corporación de Exportaciones e Inversiones –CORPEI.

Un ejemplo para la forma de cálculo del CORPEI, es el Valor FOB en este caso de \$20250 \* 0.15% (CORPEI) = \$ 30.38; pero si el Valor FOB de la mercancía fuera \$ 1 500 \* 0.15% = \$ 2.25 el valor a pagar es \$ 5.00

Estas cuotas redimibles serán entregadas por los exportadores de bienes y servicios al momento de la venta de las divisas; el aportante recibirá un cupón por el valor de su cuota, los que una vez acumulados y llegar a un valor equivalente a US \$500,00 serán canjeados por la CORPEI por Certificados de Aportación, emitidos por la Corporación en dólares norteamericanos y redimidos a partir de los diez años.

## Gráfico 20.- Cupón CORPEI de Exportación

CUPON CORPEI DE EXPORTACION  
CORPORACION DE PROMOCION DE EXPORTACIONES E INVERSIONES CORPEI

Ciudad: QUITO Fecha: 10 / 07 / 2005  
DIA MES AÑO

Nº 2666755

Nombre del Aportante: AGROSPICES S.A.

Tipo/Número Identificación:  R.U.C.  C.C.  C.I.  PASAPORTE 1 7 1 6 2 5 9 1 9 5 0 0 1

Nº FUE / DAU 1 3 8 2 5 3 1  
(Nº Preimpreso del Formulario o DAU)

Valor FOB: USD \$ 20.250,00 Valor Cuota: USD \$ 30,38 CORPEI  
(Base imponible)

Declaro que la información contenida en este formulario tiene origen fidedigno, es verdadera y exacta y como la Institución Financiera recaudadora de toda responsabilidad, inclusive respecto a tenernos si esta declaración fuese falsa o errónea.

Firma de Responsabilidad FOR-FOP-09/Ver Jun 03

Una vez obtenido toda esta documentación se procede a entregar la pimienta y los documentos requeridos al transportista en el Puerto de Embarque convenido.

### 3.2.3 TRAMITES ADUANEROS <sup>4</sup>

#### 3.2.3.1 DECLARACIÓN ADUANERA

**AFORO.-** Para el acto único de aforo deberán presentarse los siguientes documentos:

- FUE con visto bueno del Banco corresponsal.
- Factura comercial (4 copias), si existen diferencias entre el valor declarado y el valor exportado, se deberá presentar una nueva factura en original y cuatro copias para liquidación.
- Registro y certificación de la recaudación aduanera en el FUE.
- Entrega de la mercadería en las bodegas de Aduana o Autoridad portuaria.

La Aduana procederá a realizar el aforo de la mercadería, esto es verificar su peso, medida, naturaleza, código arancelario, etc. y a determinar los derechos e impuestos aplicables. Si la Aduana aprueba los documentos,

<sup>4</sup> Se necesita un Agente de Aduana para tramitar el Visto Bueno y legalizar la exportación.

se puede entregar la mercadería a las bodegas de Aduana o Autoridad Portuaria.

Las exportaciones que se realizan por puertos, pagan tasas en la Autoridad Portuaria y de allí pasan a la compañía naviera.

### **3.2.4 DOCUMENTOS DE TRANSPORTE INTERNACIONAL**

Los documentos de transporte son, en términos generales, aquellos mediante los cuales las compañías transportadoras certifican haber recibido las mercancías con destino específico y en condiciones determinadas. Estos documentos se expiden en un número determinado de ejemplares y de copias, con la finalidad de que cada uno de ellos pueda ser entregado, por ejemplo, a las aseguradoras a los bancos que tramitan los créditos y pagos; etc. Habiéndose realizado el despacho de la mercadería, el exportador deberá confrontar en la aduana el documento de transporte y las cantidades embarcadas, en un plazo máximo de 45 días contados a partir de la fecha de embarque.

Con la finalidad de uniformar estos documentos y la información que debe consignarse en ellos, las Naciones Unidas han diseñado formularios específicos para uso de las compañías transportadoras.

Por los volúmenes y la característica propia de la pimienta siempre va exportar vía marítima utilizando el conocimiento de embarque marítimo B/L y en el caso de exportar por vía terrestre a Colombia o Perú se utilizará la Carta de Porte.

**BILL OF LADING.** Es el Conocimiento de Embarque Marítimo o lo que se conoce comúnmente como B/L. El Conocimiento de Embarque, es un recibo dado al embarcador (shipper) por las mercancías entregadas. Demuestra la existencia de un contrato de transporte y otorga derechos sobre las mercancías.

De ahí, que cuando usted se encuentra con las siglas **L/C a 90 D/B/L**. Significa carta de crédito a 90 días plazo de la fecha conocimiento de embarque marítimo.

**Gráfico 21.- Conocimiento de Embarque Marítimo (B/L)**

<b>1 SHIPPER</b> AGROSPICES S.A. Av. América 2723 Quito - Ecuador		 <b>LEADWAY CONTAINER LINE LTD.</b> BILL OF LADING FOR MULTIMODAL TRANSPORT AND PORT TO PORT SHIPMENT  B/L NR. <b>04.17.1353</b>	
<b>2 CONSIGNEE</b> <b>TO THE ORDER OF:</b>  CHASE S.A. 23720 COUNTRY Rd 44 A EURITIS MIAMI, ESTADOS UNIDOS			
<b>3 NOTIFY ADDRESS</b>  CHASE S.A. 23720 COUNTRY Rd 44 A EURITIS MIAMI, ESTADOS UNIDOS		<b>4 FOR THE RELEASE OF THE GOODS, PLEASE APPLY TO</b> <b>PROVEXCAR CIA LTDA - QUITO/ECUADOR</b> <b>TEL.892218-CT.SRA BELGICA AVILES/RODOLFO</b> <b>PROVEXCAR * GUAYAQUIL/ECUADOR</b> <b>TEL.305845-AT.MAGALY CAICEDO</b> <b>RUC 1791396197001</b>  TO WHOM THE ORIGINAL OF THIS B/L IS TO BE PRESENTED	
<b>VESSEL</b> <b>MAPOCHO</b>	<b>PORT OF LOADING</b> <b>NEW YORK / ESTADOS UNIDOS</b>	<b>PLACE OF RECEIPT</b> <b>2004/4351</b>	<b>04.17.1353 MI</b>
<b>PORT OF DISCHARGE</b> <b>GUAYAQUIL-ECUADOR</b>	<b>PLACE OF DELIVERY</b>	<b>FREIGHT PAYABLE AT</b> <b>EN DESTINO</b>	<b>NUMBER OF ORIGINAL B/L</b> <b>03 ORIGINALS</b>
<b>MARKS AND NUMBERS</b>	<b>NUMBER AND KIND OF PACKAGES</b>	<b>DESCRIPTION OF GOODS</b>	<b>GROSS WEIGHT KILOS</b> <b>15 000</b>
	<b>03 VOLUMENES</b>	<b>QUE DICEN CONTENER:</b> PIMIENTA SECA SIN TRITURAR NI PULVERIZAR <b>COMERCIAL: 012/04</b> <b>FREIGHT COLLECT</b> <b>LIMPIOS A BORDO</b> <b>PROFORMA: 14/2004 DEL. 8.MARZO.2004</b> <b>R.E.: 04/0413556-001 A 002</b> <b>S.D.: 2040327023/5</b> <b>FACTURA COMERCIAL NR. 012/04</b>  <b>"FCL/LCL FR CONSOL CARGO"</b>	<b>MEASUREM C B M</b> <b>\$ 20.250</b>
Se recomienda contratar seguro de transporte. Nuestra responsabilidad en caso de siniestro se limita a las cláusulas estipuladas en el reverso de esta B/L.			
Page 1			
<b>COPY NOT NEGOTIABLE</b>		<b>SHIPPED ON BOARD</b> in apparent good order and condition to the terms and cond as printed on the reverse.  Packages said to be marked and numbered as in the ma  Supplier's weight, quantity, gauge, contents size, measure and value.	
<b>OCEAN FREIGHT</b> <b>Flete a Pagar</b>  <b>FLETE CERTIFICADO</b> ..... \$ 1.129,=		<b>Shipped on Board</b>	
 <b>PROVEXCAR Cia. Ltda.</b>		<b>SIGNATURE</b> <b>BIRKART</b> LOGISTICS LTDA. <b>Claudio R.M. Silva - Branch Manager</b> <b>CPF 855.833.378-34</b>	
AS AGENTS OF THE CARRIER LEADWAY CONTAINER LINE L			

MOD.BT 002 - 09/2002 40.000

**CARTA DE PORTE** . Que significa carta de porte internacional por carretera ó guía terrestre. Regula el transporte internacional por carretera entre dos países, cuando al menos uno de ellos ha ratificado el Convenio CMR. Sirve como recibo de la mercancía por parte del transportista.

Es prueba del contrato de transporte, pero a diferencia del conocimiento de embarque, no es título de crédito, por lo que no es negociable. Da fe de las instrucciones dadas al transportista, por lo que necesariamente tiene que acompañar al envío. Lo emite el expedidor en tres originales y varias copias.

### Gráfico 22.- Formato de la Carta de Porte Internacional

COMUNIDAD ANDINA					Carta de Porte Internacional por Carretera (CPIC)				
N°									
1 Denominación o razón social y dirección del transportista autorizado					5 Notificar a:				
					6 Lugar, país y fecha en que el transportista recibe las mercancías				
2 Nombre y dirección del remitente					7 Lugar, país y fecha de embarque de las mercancías				
3 Nombre y dirección del destinatario					8 Lugar, país y fecha convenida para la entrega de las mercancías				
4 Nombre y dirección del consignatario					9 Condiciones del transporte y condiciones de pago				
10 Cantidad y clase de los bultos			11 Marcas y números de los bultos		12 Descripción concisa de la naturaleza de las mercancías (Indicar si son peligrosas)			13 PESO EN KILOGRAMOS	
								neto	
								bruto	
								14 Volumen en metros cúbicos	
								15 Otras unidades de medida	
								16 Precio de las mercancías (INCOTERMS 1990) y tipo de moneda	
17 GASTOS A PAGAR					21 Instrucciones al transportista				
Concepto		Monto a cargo Remitente	Tipo de Moneda	Monto a cargo Destinatario	Tipo de Moneda				
Valor de flete									
Otros gastos suplementarios									
TOTAL						22 Observaciones del transportista			
18 Documentos recibidos del remitente									
19 Lugar, país y fecha de emisión					El suscrito, al hacerse cargo de las mercancías, se obliga a cumplir las disposiciones de las normas que conforman el ordenamiento jurídico de la Comunidad Andina, en particular con la Decisión 399 y su Reglamento. En el reverso de esta CPIC o en hoja separada, el transportista autorizado podrá establecer cláusulas generales y/o particulares de contratación del servicio de transporte.				
20 Nombre y firma del remitente o su representante o agente					23 Nombre, firma y sello del transportista autorizado o su representante o agente				

<http://www.aladi.org/NSFALADI/cuaderno.NSF/0/d0f407bc99a125f283256b56003fa9c4?OpenDocument>

### **3.2.5 TRAMITES ESPECIALES COMPLEMENTARIOS**

Existen ciertos productos que debido a su sistema de comercialización (regulaciones internas o requerimientos externos) se apartan del sistema general de exportaciones descrito, y por consiguiente se rigen por normas, requisitos y trámites especiales complementarios.

Para el caso de la exportación de la pimienta se necesita el Certificado Fitosanitario antes mencionado y para que el país de destino se acoja a las preferencias arancelarias y estar exonerados del pago de aranceles necesita el Certificado de Origen.

#### **3.2.5.1 CERTIFICADO DE ORIGEN**

Para que el importador goce de beneficios arancelarios el exportador debe anexar la documentación de origen ecuatoriano del producto, e informarse en el Ministerio de Comercio Exterior sobre los países con que Ecuador mantiene convenios, adicionalmente infórmese sobre los beneficios establecidos en dichos convenios para sus productos.

Los Certificados de Origen son expedidos por delegación del MICIP, las Cámaras de la Industria, Acuacultura, Producción: Artesanía, de Comercio, de Industriales, de Pequeños Industriales y FEDEXPOR.

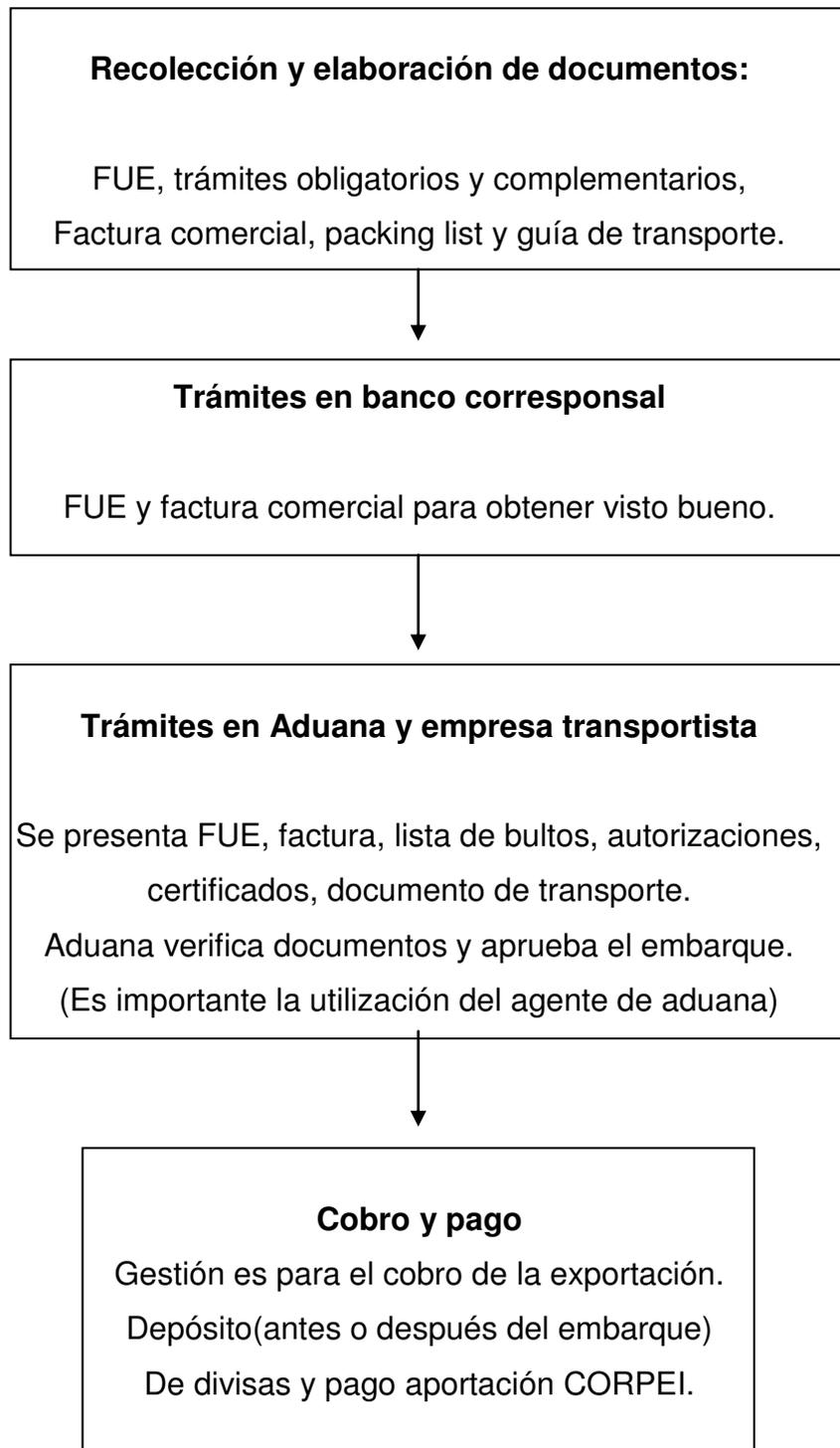
La adquisición de Formularios “Certificados de Origen” en el MICIP, se utiliza de acuerdo a la preferencia arancelaria del país de destino. El valor de la especie es de \$ 10.00

Para el mercado norteamericano se utiliza el Andean Trade Preference (Acuerdo de Preferencias Andinas \_ATPA).

**Gráfico 23 .- Certificado de Origen Andean Trade Preference Act.**

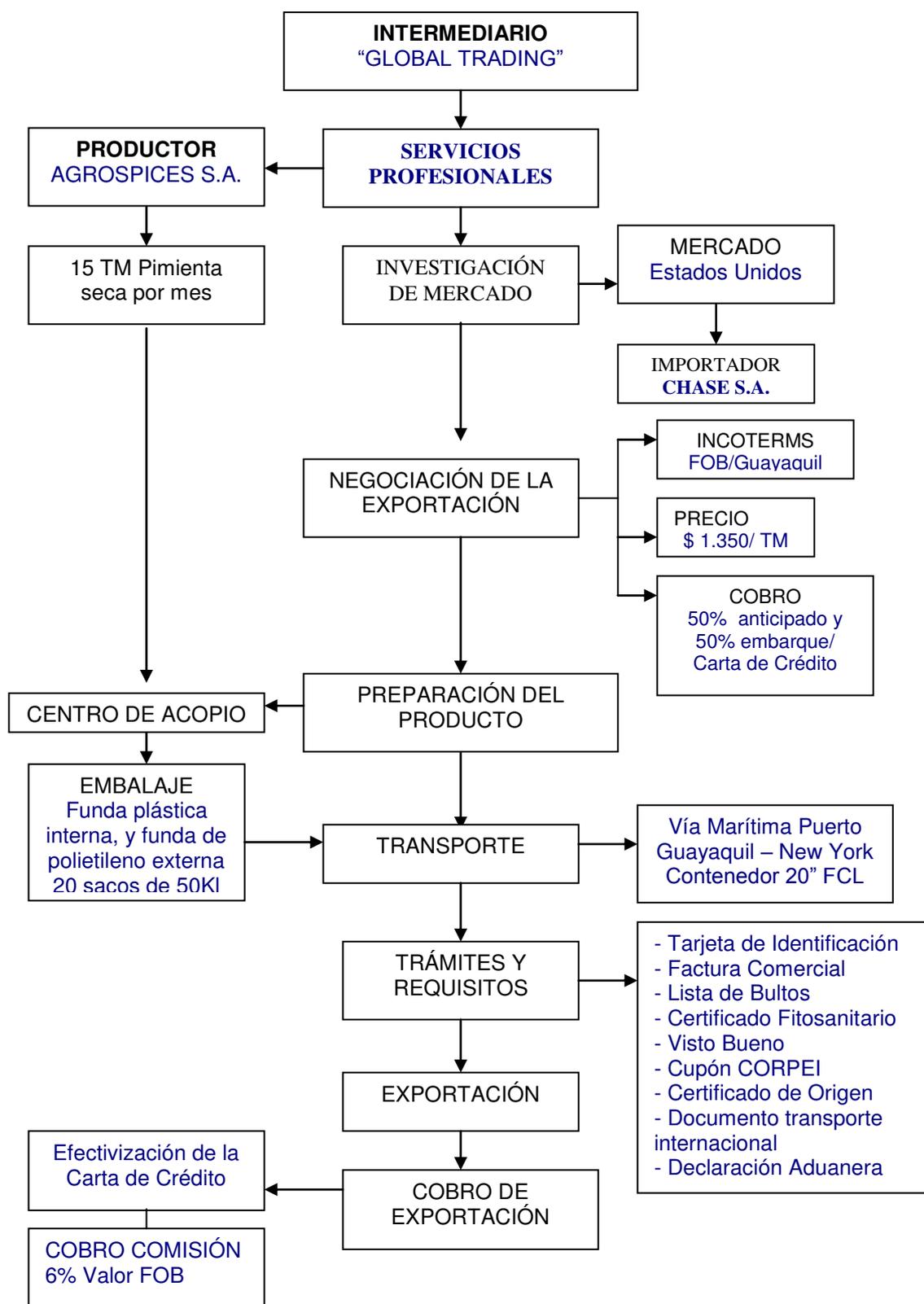
1. Goods consigned from (exporter's business name, address, country) <b>AGROSPICES S.A</b> <b>Av. Amércia 2729 y Las Casas</b> <b>Quito Ecuador</b>		Reference No. <b>091283</b> ANDEAN TRADE PREFERENCE ACT. CERTIFICATE OF ORIGIN <b>ECUADOR</b> Form A			
2. Goods consigned to (consignee's name, address, country) <b>CHASE S.A</b> <b>23720 COUNTRY Rd. 44A EURITIS</b> <b>MIAMI - ESTADOS UNIDOS</b>		Issued in _____ (Country) See notes overleaf			
3. Means of transport and route (as far as known)  <b>SHIP BY: CESAR DIAZ JURADO</b>  <b>OCEAN SHIPPING</b>		4. For official use			
5. Item number	6. Marks and numbers of packages	7. Number and kind of packages description of goods	8. Origin criterion (see notes overleaf)	9. Gross weight or other quantity	10. Number and date of invoices
1	1	20 " CONTANER FCL 400 BULTOS 300 SACOS DE PIMIENTA SECA DE 50Kg c/u  FUE: 1382531 TOTAL FOB: \$ 20.250	"Y"	15000Kg	15000Kg 18/07/2005
11. Certification It is hereby certified, on the basis of control carried out, that the information furnished by the exporter is correct.					
MINISTERIO DE INDUSTRIA, COMERCIO INTERIOR Y PESCA REPUBLICA DEL ECUADOR * * * ECUADOR produced in _____ (Country)			Declaration by the exporter The undersigned hereby declares that the above details and statements are correct, that all the goods were And that they comply with the origin requirements specified for those goods in the Andean Trade Preference Act. For goods exported to: <b>ESTADOS UNIDOS</b> _____ (Country)		
MINISTERIO DE INDUSTRIA, COMERCIO INTERIOR Y PESCA INNOVACION Y PESCA _____ Tafe del Bata de Potosi			_____ Quito, 20 de Julio del 2005		
Place and date, signature and stamp of certifying authority			Place and date, signature of authorized signatory		

**Gráfico 24 .- Esquema de una exportación**



Fuente: Varias  
Elaborado: CORPEI

**Gráfico 25. Flujo para la intermediación y la exportación de pimienta**



Fuente: Varias Elaborado: Julissa Criollo C.

## **CAPITULO IV**

### **INTERMEDIACIÓN COMERCIAL**

Por lo general, los productores o fabricantes, no suelen vender sus productos directamente a los consumidores o usuarios finales; si no que tales productos discurren a través de uno, o más, Intermediarios, los cuales desempeñarán distintas funciones de Mercadotecnia. La razón del uso del Intermediarios se explica porque en gran medida por su mayor eficiencia para poner los bienes a disposición de los mercados meta. Por medio de sus contactos, su experiencia, especialización y escala de operaciones, por lo general ofrece a la empresa más de lo que ésta puede lograr por sí misma.

Intermediarios son todos aquellos eslabones de la cadena que representa a los Canales de Distribución, y que están colocados entre los productores y los consumidores o usuarios finales de tales productos; añadiendo a los mismos los valores o utilidades de tiempo, lugar y propiedad. Cabe resaltar que cada intermediario aumenta un cierto porcentaje a los precios de venta de los productos, en pago de sus servicios. El número y clase de Intermediarios dependerá de la clase y tipo de producto, así como de la clase y tipo de consumidores o usuarios finales, o sea al mercado, al que va dirigido o para el cual ha sido concebido tal producto.

#### **4.1 EXPORTACIÓN INDIRECTA**

La exportación indirecta es la actividad empresarial encaminada a la introducción en un mercado extranjero realizada a través de intermediarios independientes, que pueden ser de cuatro tipos: Exportador independiente, Agente de Exportación, Cooperativas de Exportación y Empresa de Exportación.

Las principales ventajas de la exportación indirecta son la prácticamente nula inversión que requiere, el menor riesgo que esto supone y la mayor flexibilidad que provee a la empresa. Sin embargo, esta modalidad tiene importantes inconvenientes, como son: la dependencia total de los intermediarios, el escaso aprendizaje del negocio exportador y de los mercados externos y el menor potencial de ventas a que la empresa puede aspirar, ya que estos intermediarios no mantienen un alto compromiso con la empresa.

#### **4.1.1 EXPORTADOR INDEPENDIENTE**

El exportador independiente es un intermediario que compra el producto manufacturado a uno o varios productores nacionales, y luego, lo vende en el extranjero por cuenta y riesgo propio.

Características:

- El agente adquiere las mercancías en el país de la empresa fabricante y las exporta a los clientes que previamente las han solicitado.
- Actúa en su propio nombre y por su cuenta.
- Utilizan esta modalidad las empresas que no requieren mantener una relación continuada con sus clientes y empresas que no disponen de tiempo y medios para dedicarse directamente a la exportación.

Ventajas:

- El fabricante ahorra tiempo, dinero y molestias
- Costes e inversiones iniciales limitados.
- Todos los riesgos van a cargo del agente.

Inconvenientes:

- Pocas posibilidades de mantener una corriente continua de exportaciones.
- Falta de control de la actividad del agente.
- Elevada dependencia del agente.

#### **4.1.2 AGENTE DE EXPORTACIÓN**

La utilización de la figura de un agente en mercados exteriores es relativamente sencilla, práctica, y no es muy costosa, utilizada por varias empresas que se introducen por primera vez en un mercado extranjero, por empresas de pequeño tamaño y también es muy habitual cuando se trata de productos industriales.

##### **Características:**

- El agente, situado en el propio país, se encarga de seleccionar proveedores para su empresa mandante extranjera.
- Actúa por cuenta de la empresa mandante y en su propio nombre.
- Si este intermediario es una filial o sucursal de la empresa mandante, se le denomina central de compras.
- Utilizan las empresas especializadas y con un alto grado de flexibilidad y las que no disponen de tiempo y medios.

##### **Ventajas:**

- El fabricante se desentiende de la actividad de exportación.
- Costes e inversiones iniciales limitados.
- Posibilidad de crear una corriente continua de exportaciones.

##### **Inconvenientes:**

- Elevada dependencia del agente.
- Falta de control de la actuación del agente.

### **4.1.3 COOPERATIVAS DE EXPORTACIÓN**

Una cooperativa de exportación es un intermediario que realiza actividades de exportación de varios productos en beneficio de diferentes productores, bajo un solo control.

Características:

- Empresas con importante potencial de compra.
- Tratan directamente con los fabricantes.
- Utilizan esta figura las empresas con poca apertura hacia los mercados exteriores y empresas competitivas y con capacidad de adaptación.

Ventajas:

- La empresa se desentiende de la operación de exportación.
- En consecuencia, no asume ningún riesgo.

Inconvenientes:

- Se muestran intratables a la hora de fijar los precios.
- Resulta muy difícil para las empresas mantener una corriente continua de exportaciones.

### **4.1.4 EMPRESA DE EXPORTACIÓN**

Intermediario que acuerda dirigir las actividades de exportación de una empresa como el Departamento de Exportación, a cambio de un precio o comisión. Esta forma de exportación implica una menor inversión y un menor riesgo que la exportación directa. Utilizando mucho la figura de Trading.

#### Características:

- Ofrecen servicios muy diversos: desde simplemente dar consejos hasta asumir la totalidad de las operaciones de exportación (compras, ventas, financiación, seguros, transportes, etc.
- Utilizan las empresas que no tienen los recursos suficientes para abordar directamente varios mercados y las que cuyas producciones exigen un servicio post-venta.

#### Ventajas:

- Ahorro de trabajo y costes.
- Los productos del fabricante pasan a formar parte del surtido más grande de la Sociedad.
- La Sociedad tiene un amplio conocimiento del mercado.
- El fabricante puede dedicar más recursos a las actividades de exportación que realiza directamente.

#### Inconvenientes:

- Desconocimiento de su clientela.
- La Sociedad puede dedicar mayores esfuerzos a productos que le resulten más interesantes.
- Puede resultar muy onerosa.

#### **4.1.4.1 TRADING**

Son grandes empresas nacionales o multinacionales especializadas en la comercialización de productos (generalmente sin mucho valor añadido), cuya función básica es la de prestar servicios comerciales y logísticos en negocios internacionales. Compran y venden bienes y servicios por cuenta propia o de terceros para los mercados del exterior. Adquieren el producto directamente del fabricante y buscan al comprador en el extranjero y lo venden, sumándole su margen de beneficio, aunque

suelen ejercer más como agencias de compras que como representantes de ventas.

Estas empresas ejercen las siguientes funciones: Compra y venta de productos, financiamiento, transporte, almacenaje, servicio post-venta, además otorgan los servicios de investigación de mercado, desarrollar estrategias comerciales, crear canales de distribución, desarrollo del producto, asume los riesgos, etc.

Las ventajas al utilizar las empresas de trading son:

- Venta en países de difícil acceso.
- Acceso a proveedores.
- Financiamiento.
- Mínimo riesgo.
- No se debe preocupar por los documentos ni por la logística.

Mientras que los principales inconvenientes son:

- Irregularidad en las ventas.
- Desconocimiento del cliente final.
- Poco margen de ganancia.
- Falta de garantías, y, no se puede desarrollar el mercado.

Luego del análisis de las formas de exportación indirecta se determina, que GLOBAL TRADING va a prestar servicios de intermediación comercial para la exportación de pimienta como la Empresa de Exportación del productor utilizando la figura de Trading.

## **4.2 COMERCIALIZADORA INTERNACIONAL**

Forma de Gestión, “Tercerización”, Intermediación, Asesoría, Representación. Como quieran utilizarse, las Comercializadoras

Internacionales, son un apoyo fundamental para quienes aspiran conquistar plazas internacionales.

En términos generales, pueden definirse la Comercializadora Internacional como una sociedad mercantil especializada con una gran capacidad para detectar y generar negocios de larga duración y concretarlos en los diferentes mercados mundiales.

A nivel global, las Comercializadoras Internacionales son reconocidas como “Trading Company”, una forma de “Gestión de Mercado Indirecto” dirigidas a las empresas productoras de bienes y servicios que desean moverse o están en el ámbito del comercio internacional, o bien, como “Empresas de Gestión de Exportación y/o Consultores de Exportación (Export Manager Company), modalidad más común que opera bajo el sistema de Outsourcing o Tercerización.

Las Comercializadoras Internacionales deben tener un amplio portafolio de servicios basado en el estudio de los elementos que afectan y componen el mercado de sus clientes, incluyendo las tendencias, la competencia, los canales de distribución, la logística de la exportación, los tiempos de despachos y entrega, el mantenimiento y contacto de clientes, el contacto con distintas comercializadoras, entre otros.

Básicamente, la razón de su efectividad y la importancia que tienen en este momento en la gestión de las exportaciones, se debe a que brindan la oportunidad de agrupar a varios proveedores de un mismo sector y sirven de canal para investigar mercados, buscar nuevas oportunidades de negocios, asesorar en adecuación de productos y exportar como mayoristas en mercados o “nichos” exigentes y puntuales. Esto, para los productores de pimienta representa una excelente oportunidad de crecimiento asociativo.

## **COMERCIALIZADORA INTERNACIONAL PARA CADA TIPO DE NEGOCIO Y NECESIDAD**

En términos generales, las comercializadoras internacionales trabajan sobre tres áreas básicas de gestión, de las cuales se desprende el portafolio de servicios ofrecido a las empresas:

- La Comercialización de productos diversos realizando la oferta directa o indirecta de bienes a precios de por mayor.
- La investigación de mercados realizando un análisis de los consumidores y las tendencias del mercado a penetrar, para luego visualizar y elaborar las estrategias que le permitan a los productos de sus representadas, adecuarse y ser colocados en los mercados objetivos.
- La asesoría empresarial especializada de gestión y de comercio exterior a través de la capacitación y la transferencia de la tecnología de la exportación.

La figura de una organización que provea una oportunidad de “tercerizar” es una buena manera de adelantar un proceso seguro y sin riesgos económicos.

### **VENTAJAS DE LAS COMERCIALIZADORAS**

Las ventajas de trabajar bajo esta figura, son el resultado de un esfuerzo mancomunado que tiene como base un proyecto o plan exportador previo, realizado por la Comercializadora Internacional, que establece metas cuantificables de Mercado y Ventas comunes de mayor alcance.

La reducción de costos, es una de las ventajas más importantes pues las investigaciones que llevan al plan exportador son compartidas entre el número de asociados a la Comercializadora Internacional. En el mismo

sentido los riesgos son compartidos, reduciéndose de igual manera las pérdidas por inexperiencias.

El trabajo de investigación y análisis de la comercializadora, su organización interna y la asesoría de personal idóneo le permite a las empresas contar con un plan de exportación coherente, organizado y atractivo para que compradores serios se fijen en ellas.

La posibilidad de tener consultores preparados al servicio de la empresa es crucial cuando se desconoce totalmente el mercado a penetrar, en este caso el consultor es alguien que por su formación académica, experiencia en el campo, didáctica y claridad de transmisión de conceptos, puede actuar en varios niveles. La inversión se verá traducida en la reducción de otros costos, estrategias efectivas, etc.

Posicionar productos en mercados especializados, bajo esta figura, lleva a las empresas a aprender individual y en conjunto su mercado, el conocimiento es más activo y esto mejora el nivel del sector en general, pues se mejora la calidad de los productos y las cadenas de distribución, se disminuyen los traumatismos en los tiempos de entrega, aumenta el aprovechamiento de la capacidad instalada, se obtiene mayor competitividad y márgenes de utilidad.

Dado que los efectos de las acciones son multiplicadores, a través de la Comercializadora Internacional se puede lograr mayor atención y apoyo de las promotoras de exportaciones, mayor credibilidad y facilidades de créditos o cupos de financiación, incluyendo beneficios tributarios.

También está posibilidad de crear alianzas, fusiones, contratos de - manufactura o ensamblaje, licencias de fabricación o actuar como filial de producción, maquilar productos etc. Se generan variados tipos de negocios que a la larga significan transferencia de tecnología, inversión,

capacitación, empleo directo, buen nombre a la marca y las empresas, desarrollo sostenible y de largo alcance.

Las empresas unidas para exportar tienen un alto poder de convocatoria, negociación y presión con efectos positivos. La unión genera un fuerte de apoyo grande entre las empresas asociadas, sin individualismos, en las que todas innovan y avanzan de forma segura.

La poca capacidad de apoyo y organización de gremios y asociaciones, la falta de financiación, el desconocimiento y por ende, poco aprovechamiento de los instrumentos estatales de promoción a las exportaciones se mezclan con las debilidades estructurales de las empresas que son la verdadera razón de su incapacidad para exportar, especialmente en las pequeñas y medianas empresas. Considerando también los problemas están en la base: en el conocimiento del mercado, la estructura de la empresa y la necesidad de implementar la ingeniería de la exportación.

### 4.3 SERVICIO DE INTERMEDIACIÓN COMERCIAL



# GLOBAL TRADING

**ASESORÍA PROFESIONAL & INTERMEDIACIÓN COMERCIAL**

**Dirección:** Av. Portugal y Eloy Alfaro Casilla 1520

**Fonos:** (593-2)2540316 (593-2) 32005949

**E-mail:** globaltrading@interactive.net.ec

Quito – Ecuador

GLOBAL TRADING prestará servicios de intermediación comercial a los productores nacionales para la exportación de diversos productos, tomando como producto referente la pimienta, para demostrar el proceso a desarrollarse antes, durante y al finalizar la exportación.

#### 4.3.1 FUNCIONAMIENTO DE “GLOBAL TRADING”

##### **VISIÓN**

Liderar el mercado local en cuanto se refiere a la prestación de servicios de asesoramiento en procedimientos operativos de exportaciones, de una manera eficaz y eficiente.

##### **MISIÓN**

Satisfacer la necesidad de los productores de reducir costos excesivos al vender sus productos indirectamente al exterior, mediante la asesoría de servicios profesionales en cuanto a exportaciones.

##### **OBJETIVO GENERAL**

Establecer una asesoría para la prestación de servicios profesionales en cuanto se refiera a exportaciones, con el fin de satisfacer las necesidades de los productores de expandir sus productos al mercado exterior, optimizando todos los recursos disponibles.

## **POLÍTICAS**

Dentro de las políticas analizaremos los: servicios profesionales a prestar, costo y formas de cobro de la comisión por la intermediación comercial.

### **1. SERVICIOS PROFESIONALES A REALIZAR**

La Empresa de Exportación “GLOBAL TRADING”, otorga diversos servicios profesionales a los productores ecuatorianos que están interesados en incursionar en el mercado exterior, como son:

- Búsqueda de proveedores; ya sean productores, u otros Intermediarios, de determinados productos.
- Búsqueda de compradores, que pueden ser otros Intermediarios o consumidores finales de los productos.
- Procurar y facilitar la confluencia de tales proveedores y de tales consumidores.
- Acondicionar los productos o requerimientos y necesidades del segmento de mercado que los demandarán, conservando un surtido, lo suficientemente amplio y variado, como para satisfacer las necesidades de la mayor cantidad posible de consumidores.
- Transporte de los productos a los sitios donde serán requeridos por los demandantes; o sea, agregándoles la utilidad.
- Conservación de los productos, hasta el momento en que los requiera el consumidor.
- Equilibrio de los precios; procurando vender los productos a precios suficientemente altos, como para estimular la producción, y lo suficientemente bajos, como para motivar a los compradores.
- Dar a conocer los productos, sus características y bondades; mediante la publicidad y promoción de los mismos.
- Análisis del producto a exportar.
- Breve investigación del producto en el ámbito nacional e internacional.
- Documentación y trámites para una exportación, etc.

## 2. COSTOS POR SERVICIOS PROFESIONALES

GLOBAL TRADING cobrará por la prestación de servicios profesionales una COMISIÓN.

Si el Valor FOB de la exportación es menor o igual a USD \$1.000, se cobrará una comisión de USD \$100. Si el Valor FOB de la exportación es mayor a USD \$1.000 se cobrará la comisión basándose en la siguiente tabla.

**Tabla 6. Comisión a pagar por servicios prestados**

Valor FOB (\$)	Porcentaje
0 a 1000	Mínimo \$ 100
1000 a 5000	10 %
5001 a 10000	9 %
10001 a 15000	8 %
15001 a 20000	7 %
20001 a 25000	6 %
25001 a 30000	5 %
30001 a 35000	4.5 %
35001 a 40000	4%
40001 a 50000	3.5 %
50001 a más	2.5 %

## 3.- FORMA DE COBRO POR INTERMEDIACIÓN

Una vez que el productor acepte las condiciones de trabajo de “GLOBAL TRADING”, se procede a firmar un Contrato de Intermediación Comercial en el que se detallan las mismas.

La comisión que recibirá GLOBAL TRADING, es de un 6% ya que el Precio Total de la Exportación es de USD \$ 20.250 FOB, que será pagada por el AGROSPICES tan pronto se efectivice el pago parcial o total de la exportación. Los medios de cobro en efectivo o cheque cruzado a favor de GLOBAL TRADING.

#### **4.4 INTERMEDIACIÓN COMERCIAL PARA EXPORTAR PIMIENTA**

Como lo había indicado anteriormente nuestro principal productor nacional de pimienta es AGROSPICES S.A., quién posee sus plantaciones en Puerto Quito y sus oficinas en Quito.

##### **4.4.1 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTOR (AGROSPICES S.A.)**

###### **PRODUCCIÓN:**

Produce 2000 sacos de pimienta verde, de los cuales se obtiene aproximadamente 600 sacos de pimienta seca de 50 Kg. cada uno que equivale a 30 TM de pimienta seca ya sea negra o blanca de acuerdo a la necesidad del importador.

###### **CARACTERÍSTICAS:**

- Produce 30 TM pimienta de las cuales se podría obtener 20 TM de pimienta negra y 10 TM de pimienta blanca.
- Posee un horno quemador para secar la pimienta verde.
- Puede comprar pimienta verde de los productores de la zona, posteriormente secarla para vender al exterior en caso de necesitar más cantidad ofertable de pimienta.

###### **PRECIO:**

La cantidad que necesita el importador es de 15 TM de pimienta seca al mes en un contenedor de 20" FCL, siendo el Valor Total de la Exportación

de USD \$ 20.250 (debido a que el precio por tonelada es de \$ 1.350 este por las 15 TM requeridas), de este valor se cobrará la comisión de 6% por servicios prestados, de acuerdo con la Tabla No. 6

NOTA.- Cada tonelada contiene 20 sacos de pimienta de 50Kg. cada uno, por lo cual para completar 15 TM de pimienta seca necesitamos 300 sacos de 50 Kg. cada uno.

#### **4.4.2 ALIANZA ESTRATÉGICA PARA LOS PRODUCTORES DE PIMIENTA**

Los principales motivos para la creación de alianzas estratégicas consisten en el desarrollo conjunto de alguna tecnología, la superación de barreras comerciales proteccionistas que establecen la mayor parte de los países y bloques económicos, mediante la alianza con una empresa local, y la reducción del riesgo que se da al compartir los negocios.

Pese a la gran variedad de productos agrícolas que posee nuestro país, las oportunidades para los productores en el contexto económico actual no son las mejores, estos se han dedicado a la producción y comercialización de la pimienta en el mercado nacional siendo su presencia en el mercado internacional reducida.

Los pequeños productores constituyen el eje fundamental para diversificar y ampliar la oferta exportable de la pimienta, por ello se hace necesario establecer mecanismos para estimular a los productores a incrementar su capacidad productiva; para que puedan generar empleo para otras personas y más fuentes de ingresos. Siendo los principales problemas para la producción: la baja calificación de recursos humanos, las limitaciones tecnológicas y de acceso a bienes de capital, baja calidad de gestión empresarial y reducida inserción en los mercados emergentes.

Las alianzas son causa y efecto de la competencia con base en el conocimiento; la colaboración entre productores, creación y participación, para poder aprender y penetrar en nuevos mercados. Las alianzas toman formas muy diversas: pueden ir desde uniones breves e informales, hasta acuerdos en los que uno no puede precisar con facilidad si las empresas están de hecho separadas.

Para establecer una alianza estratégica entre los productores es importante que tengan en claro la organización, los objetivos, capacidades, fortalezas, debilidades y un ambiente de confianza entre los involucrados para que esta pueda entrar en marcha.

GLOBAL TRADING tendrá que fomentar la alianza estratégica de los productores nacionales de la pimienta con la finalidad de sumar cantidades exportables que le permitan desarrollar su actividad eficientemente.

#### **4.4.3 CONTRATO DE INTERMEDIACIÓN COMERCIAL**

Una vez que se acepte y firme el Contrato de Intermediación Comercial entre GLOBAL TRADING y AGROSPICES S.A., se procederá a la prestación de los servicios profesionales para exportar la pimienta.

<b>CONTRATO DE INTERMEDIACIÓN COMERCIAL</b>
---

En la ciudad de Quito, a los ocho días del mes de Julio del año 2005; comparecen por una parte **GLOBAL TRADING**, empresa domiciliada en la ciudad de Quito, cuya representante legal es la Señorita Julissa Criollo, ecuatoriana, con cédula de ciudadanía # 071625919-5, a quien para efectos del presente contrato se denominará “El Agente” y, **AGROSPICES S.A.**, cuyas plantaciones están ubicadas en la localidad de Puerto Quito; representada por la Señora Ingeniera Julia Calero como

Gerente General, ecuatoriana, con cédula de ciudadanía # 171625919-5, a quien se denominará “El Proveedor”, legalmente capacitados para contratar, convienen libre y voluntariamente en celebrar el presente contrato de Intermediación Comercial, establecido en las siguientes cláusulas:

#### **ANTECEDENTES:**

**GLOBAL TRADING** es una Empresa legalmente constituida, cuya actividad comercial es brindar asesoría profesional en actividades de Comercio Exterior y la Intermediación Comercial para exportación de productos ecuatorianos hacia el resto del mundo. **AGROSPICES S.A.** es una Empresa legalmente constituida, cuya principal actividad es la producción de Pimienta y otras especias para exportación.

**CLÁUSULA PRIMERA / DERECHOS Y OBLIGACIONES DEL PROVEEDOR.-** El Proveedor entregará a El Agente, la pimienta seca, empacada y lista para su exportación, encargándole su venta a potenciales compradores en el exterior, cumpliendo con los requerimientos del cliente final.

La pimienta que se entregará corresponde a las siguientes especificaciones:

1. Variedad: Lampong
2. Densidad: mínimo 550 g/l
3. Empaque: De acuerdo a requerimiento del cliente en el exterior
4. Cantidad: 15 TM por mes

En caso de requerir envío de muestras por parte del importador, el costo por el envío será cubierto por el Proveedor.

El Proveedor se garantizará el cobro por el producto entregado, mediante crédito documentario o pago por adelantado según negociación entre El Agente y el cliente en el exterior.

**CLÁUSULA SEGUNDA / DERECHOS Y OBLIGACIONES DEL INTERMEDIARIO.-** El Agente, confirma la aceptación de la mercadería en cuestión para encargarse de su comercialización internacional.

Para el desarrollo de sus actividades comerciales, El Agente podrá utilizar tanto oficinas propias como de sus contactos dentro y fuera del país que garanticen el éxito de sus operaciones.

El Agente comunicará con regularidad a El Proveedor las noticias que interesen al buen éxito de la negociación, comunicándole los contratos que hubiere celebrado con el importador.

El Agente no podrá delegar por sí el encargo recibido.

El Agente puede consolidar la pimienta de varios productores para completar la cantidad requerida por el cliente en caso de que El Proveedor no pueda suplir la cantidad necesaria para concretar una exportación.

**CLÁUSULA TERCERA / OBJETO.-** El presente **CONTRATO DE INTERMEDIACIÓN COMERCIAL**, tiene como objeto asegurar que las partes cumplan con sus deberes y obligaciones a partir de la firma del mismo, a cambio de una comisión, y se regirá por las siguientes estipulaciones:

El Agente se encargará de la búsqueda de potenciales clientes en el exterior, la negociación con el cliente, la logística necesaria y todas las formalidades aduaneras para que la exportación se realice dentro de los parámetros legales vigentes en nuestro país.

Para la venta de la pimienta, El Agente contratará a nombre de AGROSPICES S.A., quedando obligado de un modo directo con las personas con quienes contratare, las cuales no tendrán acción contra las partes.

El Agente, se debe asegurar el pago de la exportación de la pimienta, ya sea mediante 50% prepagado y 50% al embarque o la apertura de una carta de crédito.

**CLÁUSULA CUARTA / PRECIO.-** El precio de venta de la pimienta debe ser como mínimo de USD \$1.350 (mil trescientos cincuenta dólares) por TM/ FOB Guayaquil.

**CLÁUSULA QUINTA / FORMA DE PAGO.-** Las partes acuerdan que la forma de pago por los servicios detallados en la segunda cláusula se encuentra determinada de la siguiente manera:

La comisión que recibirá El Agente, se basa en la Tabla No. 6 Comisión a pagar por servicios prestados, para este caso específico es de un 6% del precio Total de la Exportación o Valor FOB, que será pagada por el Proveedor tan pronto se efectivice el pago parcial o total de la exportación. Siendo los medios de cobro en efectivo o cheque cruzado a favor de GLOBAL TRADING.

**CLÁUSULA SEXTA / PLAZO.-** La duración del presente contrato es de 24 meses contados a partir de la fecha de suscripción del mismo, pudiendo renovarse automáticamente si no existe aviso previo con treinta días de anticipación a su terminación.

**CLÁUSULA SÉPTIMA / NATURALEZA.-** Por su naturaleza, este instrumento es de carácter civil, por lo tanto no implica relación de dependencia entre El Proveedor y El Agente para realizar cualquier actividad inherente al objeto materia de este contrato.

**CLÁUSULA OCTAVA / DOMICILIO.-** El domicilio establecido por cada una de las partes, es la ciudad de Quito.

El Proveedor: AGROSPICES, Av. América 2729 y las Casas

El Agente: GLOBAL TRADING, Av. Portugal y Eloy Alfaro

**CLÁUSULA NOVENA / ARBITRAJE.-** Las partes se comprometen a resolver cualquier reclamo que surgiera de este contrato, por medio de los buenos oficios de la mediación y particularmente se someterá esta desavenencia al arbitraje de la Cámara de Comercio de Quito.

**CLÁUSULA DECIMA / TERMINACIÓN.-** Ninguna de las partes podrá dar por terminado unilateralmente el presente contrato, salvo por las siguientes razones:

1. Si El Proveedor sin causa legal, no cumple la comisión aceptada o empezada a evacuar, por lo que será responsable de todos los daños que sobrevengan a El Agente.
2. Por la no entrega de la pimienta de acuerdo a las especificaciones de calidad convenidas
3. Por incumplimiento de una o ambas partes comparecientes en el presente contrato

**CLÁUSULA DECIMO PRIMERA / JURISDICCIÓN Y COMPETENCIA.-** En todo lo no previsto en el presente contrato habrá que estar a lo dispuesto en el Código de Comercio, en las Leyes especiales y en las reglas generales del Derecho común. Para caso de controversia, las partes renuncian fuero y domicilio y se sujetan a lo dispuesto por los jueces competentes del Cantón Quito.

En prueba de su conformidad las partes otorgan y firman el presente contrato por duplicado y a un solo efecto.

Quito, 08 de julio del 2005.

Julissa Criollo C.

Ing. Julia Calero

**GLOBAL TRADING**

**AGROSPICES S.A.**

#### **4.4.4 INVESTIGACIÓN DE MERCADO DE LA PIMIENTA**

##### **NACIONAL**

Ecuador produce pimienta desde 1990 en las zonas más cálidas del país, las variedades que se obtiene son: Lampong (Kawur), Bangka (Muntok), Belontoeng, Cers. La pimienta se produce todo el año, pero los meses con mayor producción en el Oriente son de febrero a junio y en la Costa entre noviembre y diciembre. Los rendimientos que obtienen los productores antiguos por hectáreas son de 9 TM/ha. Ecuador podría enfocar la especia a los mercados de EE.UU., Canadá debido a que su transporte y logística es más ventajoso.

La comercialización de la pimienta en el país consiste en que los productores obtienen la pimienta en pequeñas cantidades, la cosechan y venden verde o negra a los intermediarios reconocidos en la zona a precios muy bajos. Los intermediarios recolectan la pimienta de varios productores y la secan ya que poseen hornos quemadores y la venden al exterior a precios relativamente muy altos, perjudicando así la producción de la especia y la rentabilidad del productor. Precio aproximado que pagan los intermediarios comerciales es de USD \$15 por saco de 50Kg de pimienta verde y USD \$50 por saco de 50Kg de pimienta seca (negra).

##### **INTERNACIONAL**

El total de las exportaciones disponibles para el 2005 de los países miembros de la IPC y Vietnam es de 159.400 TM, siendo la demanda mundial de la pimienta negra de 216.000 TM, teniendo como resultado una escasez de 56.600 TM (estimaciones de la IPC). Por lo cual el mercado no está totalmente satisfecho teniendo así grandes oportunidades para poder comercializar esta especia internacionalmente.

Los principales compradores de pimienta son: Estados Unidos, Singapur, Alemania, Países Bajos y Francia. Estados Unidos es el principal país

importador de pimienta en el mundo, siendo sus proveedores los países miembros de la IPC, Vietnam y demás países productores de pimienta.

Los precios de la pimienta negra varían de manera cíclica y existen fluctuaciones de un año a otro. Los principales factores que determinan el precio son: la cantidad ofrecida mundialmente, reputación del ofertante y la calidad de su producto. Siendo el precio promedio de la pimienta según la IPC de \$ 1.435 TON aproximadamente para pimienta calidad ASTA.

Los principales países exportadores son Singapur, Indonesia, la India, Tailandia, Brasil y Malasia. Está creciendo la oferta de Vietnam, en donde los costos de producción son relativamente bajos.

#### **4.4.5 OFERTA DEL PRODUCTO**

Para negociar la pimienta internacionalmente necesitamos mostrar la oferta del producto a través de varios medios, con información relacionada con la pimienta.

El importador podrá requerirle una cotización del producto, para lo cual el exportador deberá enviar una factura pro forma o la oferta del producto con toda la información relacionada con el producto y los contactos necesarios para la comercialización de la pimienta, mediante cualquier medio ya sea fax, correo, e-mail, etc.



# GLOBAL TRADING

**ASESORÍA PROFESIONAL & INTERMEDIACIÓN COMERCIAL**

**Dirección:** Av. Portugal y Eloy Alfaro Casilla 1520

**Fonos:** (593-2)2540316 (593-2) 32005949

**E-mail:** globaltrading@interactive.net.ec

Quito – Ecuador

## OFERTA DE PIMIENTA NEGRA BLACK PEPPER OFFER

**NOMBRE CIENTÍFICO:** Piper nigrum L. Pepper, Pfeffer, Pepe, Poivre

**SCIENTIFIC NAME:** Piper Nigrum I. Pepper, Pfeffer, Pepe, Poivre

**NOMBRE COMÚN:** Pimienta negra sin triturar ni pulverizar

**COMMON NAME:** Black Pepper non grounded

**CLASIFICACIÓN ARANCELARIA:** 0904110000

Producto Acogido al Acuerdo de Alcance Parcial de ALADI y a las Preferencias Arancelarias Regionales. 100% Preferencias Comunidad Andina.

**TARIFF CLASSIFICATION:** 0904110000

Welcome to ALADI's Agreement of Partial Reach, and to Regional Tariff Preferences, 100% Andean Community Preferences





**VARIETADES.-** Lampong (kawur), bangka (muntok), belontoeng, cers, originarias de la India, pero adaptadas a las condiciones ecológicas del Ecuador.

**VARIETY.** - Lampong (kawur), Bangka (muntok), belontoeng, cers, introduced from India, but adapted to the ecological conditions of Ecuador Country.

**TRATAMIENTO.-** La cosecha se la realiza manualmente cuando los frutos hayan alcanzado su madurez, esto es cuando presenten un color amarillento si es para pimienta negra, o cuando los granos presenten un color rojo intenso (75%), si es para pimienta blanca.

**TREATMENT.-** The crop is carried out manually when yield have reached its matureness, this is while appears a yellowish color if it is for black pepper, or when the grains present an intense red color (75%) if it is for white pepper.

### **EMPLEO COMERCIAL**

- Su empleo es universal en salsas, extractos, carnes procesadas, pastas, mayonesa, sopas, natillas, mariscos, vinagres, embutidos, etc.

- El uso de la oleoresina o de la especia en emulsión se utiliza en muchos productos procesados por su efecto aromático, logrando que sean más fáciles las formulaciones y más homogéneas las elaboraciones en las que se usan estos productos.
- Se utiliza la pimienta en el mercado industrial como: aceite esencial, y para la elaboración de perfume, etc.

## COMMERCIAL APPLICATION

- Its application is universal in sauces, extracts, processed meats, pastes, mayonnaise, soups, custards, seafood, vinegars, sausages, etc.
- The use of resin oil or of the spice in emulsion is used in many processed products for its aromatic effect, making easier the formulations and more homogeneous the elaborations in those that these products are used.
- The pepper is used in the industrial market as: essential oils, and for elaborating perfume.

**PRESENTACIÓN.-** La pimienta negra se envasa en doble funda (plástico y polietileno), sacos de 50 kilos.

**PRESENTATION. –** The black pepper is packed into double cover (plastic and polyethylene), 50 kilograms bags.

**CALIDAD.-** Piper Nigrum 550 g/l

**QUALITY. –** Piper Nigrum 550 g/l

**CANTIDAD DISPONIBLE.-** 20 toneladas de Pimienta Negra  
10 toneladas de Pimienta Blanca

**AVAILABLE QUANTITY. -** 20 Tons/Black Pepper  
10 Tons /White Pepper

**PRECIO.-** Pimienta Negra USD\$1350 / Ton FOB Guayaquil  
Pimienta Blanca USD\$1980 / Ton FOB Guayaquil

**PRICE.-** Black Pepper USD\$1350 / Ton FOB Guayaquil  
White Pepper USD\$1980 / Ton FOB Guayaquil

**FORMA DE PAGO.-** 50% Anticipado y 50% Al embarque o,  
Carta de Crédito a la Vista

**PAYMENT CONDITIONS.-** 50% in advance and 50% to the shipment or  
View Letter of Credit

**MUESTRAS.-** Envío de muestras será pagado por el productor

**SAMPLES.-** For sending Samples, importer must to pay.

**VIGENCIA.-** Validez de la oferta 60 días

**VALIDATE. -** 60 days

Julissa Criollo C.  
**GLOBAL TRADING**

## **CAPITULO V**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **5.1 CONCLUSIONES**

- ↔ Los productores nacionales de pimienta tienen gran interés en la estrategia de Comercialización Indirecta para expandirse en el mercado exterior, debido a que Global Trading no pretende enriquecerse a costa del productor, sino por lo contrario incentivar a la producción de la especia, para vender una mayor cantidad de pimienta de mejor calidad.
  
- ↔ La posibilidad que tienen los pimenteros de incrementar las ventas al mercado extranjero con poca inversión y mínimo riesgo, representan una ventaja competitiva que les permitiría obtener una mejor rentabilidad en su actividad productiva.
  
- ↔ Ecuador tiene condiciones ecológicas y climatológicas para la producción de la pimienta, condiciones que otros países de América Latina no posee a excepción de Brasil, que prácticamente sería el competidor directo que tiene nuestro país.
  
- ↔ La logística para exportar pimienta empieza con la ubicación de varios productores, sumando así las cantidades exportables necesarias en un Centro de Acopio donde será secada y empacada la especia obteniendo un producto homogéneo tanto en calidad como en sanidad, que permita establecer un precio de venta rentable para los Productores y el Intermediario Comercial.

- ↔ La más conocida forma de intermediación comercial es la figura de Trading que son empresas especializadas en la comercialización de productos, cuya función básica es la de prestar servicios comerciales y logísticos en negocios internacionales
  
- ↔ Los Intermediarios Comerciales están en condiciones de prestar Servicios Profesionales a los productores de pimienta en nuestro país para facilitarles la labor de búsqueda de compradores en el exterior y el cumplimiento de todas las formalidades de una exportación, con un mínimo de riesgo e inversión.

## 5.2 RECOMENDACIONES

- AL contar con varias zonas productoras de pimienta en el Ecuador, sería recomendable que el Ministerio de Agricultura a través de sus departamentos especializados realizaran campañas de asesoramiento técnico a los agricultores, con la finalidad de que se obtenga calidades similares que se las pueda reunir y sumar cantidades exportables que permitan ampliar mercados en el exterior.
- De la pimienta verde que se producen en el Ecuador se podría obtener con adecuado proceso de secado un producto homogéneo que permita generar una imagen de país exportador de productos no tradicionales de alta calidad.
- La demanda mundial de pimienta no está satisfecha por la producción mundial de los países productores de pimienta incluyendo a los países miembros de la IPC, por esta razón es recomendable analizar el porcentaje del déficit que podría ser abarcado por Ecuador.
- Al ser la IPC, la ASTA y ESA las entidades internacionales que determinan los precios referenciales y las condiciones de calidad respectivamente, se podría consultar permanentemente a estas organizaciones para establecer nuestras propias condiciones como país y de esta manera incrementar la presencia de pimienta ecuatoriana en el mercado de los Estados Unidos y Europa.
- Es recomendable determinar puntualmente donde empieza el proceso de logística que debe aplicarse para la exportación de pimienta con la finalidad de establecer las obligaciones del

Productor y del Intermediario Comercial que les permita obtener una rentabilidad justa de acuerdo a su participación en el proceso.

- Una vez identificadas las posibles formas de venta indirecta con que cuenta el Productor nacional de pimienta, se recomienda la utilización de una Empresa de Exportación que opera bajo la figura de Trading.
- Debería existir en Ecuador una normativa que regule la actividad de los Intermediarios Comerciales, con la finalidad de que los productores de productos puedan contratar con seguridad y bajo reglas claras sus servicios para incrementar el nivel de rentabilidad en las exportaciones.

# **ANEXO No. 1**

## **GUIA TECNICA DEL CULTIVO**

**1. NOMBRE CIENTÍFICO:** Piper nigrum L.

### **2. EXIGENCIAS DEL CULTIVO**

#### **Agro ecológicas**

Clima: Cálido húmedo

Temperatura: 22 – 28° C

Pluviosidad: 600 – 1000 mm

Altitud: 0 – 600 msnm

Formación ecológica: Bosque húmedo tropical (bh-T), bosque muy húmedo pre montano (bmh-PM).

#### **Requerimientos edáficos**

Textura: Arcillosos; limo – arcillo, arenosos

Acidez: pH 5.5 – 7.0

Tipo de suelo: Profundos, de fácil drenaje

### **3. SISTEMA DE PROPAGACIÓN**

Semilla: Fito mejoramiento, limitada a programas de fito mejoramiento

Esquejes y acodos: En plantas desarrolladas en pilón

### **4. SIEMBRA**

Material de siembra: Plántulas vigorosas, sanas, procedentes de la pilonera

Distancia de siembra: 2 x 2 m en cuadrados

Densidad de plantas: 2.500 plantas por Ha.

Época de plantación: Al inicio del período de lluvias

### **5. ETAPAS DEL CULTIVO**

Desarrollo de la plantación: 24 meses

Inicio de la cosecha: 24 meses

Vida económica: 10 – 15 años

## **6. TECNICAS DE CULTIVO**

Selección y limpieza del terreno: Se debe elegir un sitio plano, para evitar encharcamientos. Chapiado para la limpieza de malezas.

Preparación del terreno: Arada, rastrada, nivelada, en caso de compactación de suelo. En caso de plantar tutores vivos, la preparación del suelo se lo realiza antes de la siembra.

Trazado de la plantación: De acuerdo a la orientación del recorrido del sol.

Hoyado: 30 x 30 x 30 cm.

Fertilización de fondo: N.P.K en una proporción de 12:7:14, inclusive de magnesio y de hierro, cobre, zinc, manganeso, boro, molibdeno.

Siembra: A una distancia de 15 – 30 cm del tutor.

Control de malezas: Manual mediante chapeas, las labores de la siembra entrecalles ayuda al control de malezas.

Elaboración de coronas: Se debe mantener limpio de malezas, un círculo alrededor de la planta de un diámetro equivalente a los puntos extremos del follaje de la planta.

Podas: Cuando la planta alcanza de 8 a 10 nudos, se inicia la poda inicial para inducir la producción de brotes.

Amarrado: Una vez plantados los esquejes, deben amarrarse al tutor con un material adecuado y que sea desgradable, evitando estrangulaciones.

## 7. FITOSANIDAD Y FISIOPATIAS

### Plagas / Insectiles

Nombre común	Nombre científico	Tratamiento	Dosis
Chinche	<i>Diconocoris</i> sp.	Alfacipermetrina	150 ml x 100 lt
Chinche verde	<i>Dasymus piperis</i>	Amitraz Avermectina	1 ml x lt 0.03 ml x lt
Escarabajo	<i>Lophobaris piperis</i>	Buprofezin Monocrotofós	0.5 lt x ha 400 - 500 ml x ha
Destructor del fruto.	<i>Longitarsus negripennis</i>	<i>Bacillus thuringiensis</i> var. <i>Kurstaki</i> . Clorfluazuron	200 – 300 g x ha 1.0 K x ha

### Nemátodos

Nombre común	Nombre científico	Tratamiento	Dosis
Nemátodo de las hinchazones	<i>Globodera</i> sp.	Terbufos	2 – 4 g x planta
Nemátodo de las agallas	<i>Meloidogyne</i> sp.	Acidos grasos Triazofos.	2 – 5 ml x lt 1 – 2 g x planta.
Nemátodo lesionador	<i>Radopholus similis</i>	Isazofos	1 – 2 g x planta
Nemátodo de la raíz	<i>Pratylenchus</i> sp.	Ethoprophos Fenamiphos	1 – 2 g x planta 1 – 2 g x planta

### Enfermedades.

#### Fungales

Nombre común	Nombre científico	Tratamiento	Dosis
Podredumbre de la raíz	<i>Phytophthora palmivora</i>	Trifenil Acetato de Estaño y Maneb	200 g x ha
Antracnosis	<i>Colletotrichum piperis</i> y <i>C. capsici</i>	Hexaconazole. Cymoxanil + Metiram. Bitertanol	400 m x ha 200 ml x ha 1.0 ml x lt
Marchitamiento	<i>Fusarium</i> sp.	Benomyl	250 g x ha

## 8. COSECHA

Época: A la madurez fisiológica se identifica cuando el fruto empieza a tomarse verde amarillento para pimienta negra o cuando el 80% de los granos rojos para pimienta blanca y antes de la maduración completa de la baya.

Tipo: Manual, depositando el fruto en recipientes que contengan en su interior acolchados de papel, viruta, etc.

Tratamiento: Para obtener pimienta negra únicamente se debe seca al sol. Para la blanca los frutos deben estar bien maduros, luego de 8 días en agua para fermentarlos y quitar la cáscara luego se seca al sol.

## **9. MANEJO POST COSECHA**

Transporte a planta: De la cosecha de campo, por medio de sacos de yute o de canastos de plásticos grandes.

Recepción en planta: En el sitio de procesamiento, en la cual se realiza una primera selección del material.

Pesado: El gran destinado a la pimienta negra produce el 33% de peso seco, para la pimienta blanca de 30%.

Secado: Cualquiera de las formas de explotación de pimienta sea blanca o negra esta se secan al sol hasta alcanzar los requerimientos de mercado.

Limpieza: De material extraño a la cosecha

Empaque: En sacos de yute de 25 – 100 kilos.

Almacenamiento: En lugares secos y frescos.

---

Fuente: <http://www.sica.gov.ec/agronegocios/productos%20para%20invertir/especias/principal.htm>

Elaborado: Ministerio de Agricultura y Ganadería

## **ANEXO No. 2**

### **Pimienta de Vietnam: Garantía de calidad**

En cinco años, Vietnam se ha convertido en el principal exportador de pimienta del mundo, mejorando la calidad del producto, elevando así los ingresos de las familias rurales y en particular de las mujeres, masivamente ocupadas en este cultivo. Al mismo tiempo, la importancia que Vietnam está dando a la calidad ha disipado los temores de otros productores ante la eventual caída de los precios internacionales que provocarían las pimientos baratas y de poca calidad.

Gracias a la rápida transformación de su producción, Vietnam es hoy el primer exportador mundial de pimienta negra y está bien situado para mejorar sus posiciones en el mercado mundial de las especias. Los temores de que los mercados internacionales serían inundados de pimienta vietnamita barata y de mala calidad, provocando la caída de los precios, eran infundados.

#### **Aumenta la demanda**

En los últimos cinco años, el Centro de Comercio Internacional (CCI) ha colaborado con el sector de la pimienta y las especias de Vietnam, promoviendo la mejora sistemática de la calidad de la pimienta nacional. El éxito de dicha estrategia se ha traducido claramente en el aumento de la demanda de este producto, desplazando a productores tradicionales como Brasil, India, Indonesia, Malasia y Sri Lanka.

#### **Mejor calidad e imagen**

La producción de pimienta, iniciada en Vietnam antes de la guerra, se reanudó tras el fin de las hostilidades. Aunque las comunidades agrícolas tenían algunos conocimientos sobre el cultivo de la pimienta, sus métodos eran rudimentarios y la producción estaba fragmentada. Poco o nada

sabían de las exigencias de calidad que regían el creciente mercado internacional de la pimienta negra y otras especias, por ejemplo en materia de limpieza, muestreos y métodos analíticos.

En colaboración con el CCI, los productores vietnamitas comenzaron a resolver sistemáticamente los problemas que determinaban la poca calidad de su pimienta negra, principal factor del bajo precio que pesaba sobre este producto:

- Producción y procesamiento local y fragmentado, con la consiguiente falta de homogeneidad entre los niveles de calidad del producto;
- Tecnologías obsoletas o insuficientes, que impedían una agregación de valor a nivel del procesamiento local, y
- Falta de inversiones en tecnologías modernas de producción, necesarias para una producción con mayor valor añadido.

Gracias a sus costos laborales, sumamente competitivos, Vietnam es una opción interesante para los compradores de Estados Unidos y Europa que buscan fuentes de abastecimiento baratas de grandes volúmenes de pimienta y otras especias. Además, el cumplimiento de las normas de la ASTA – que abarca, entre otros aspectos, el grado de madurez, peso, contenido de aceites volátiles y contenido de humedad – es considerado como un “pasaporte de calidad” por los exportadores internacionales. La entrada de la ASTA en el mercado vietnamita, sus contactos y su participación ulterior en la creación de la Asociación de la Pimienta de Vietnam (VPA) fueron facilitadas por el prestigio de que goza el CCI como organización internacional de promoción del comercio fiable y neutral.

### **Resultados prácticos**

Hasta ahora, los principales efectos del programa del CCI, apoyado por la ASTA y la ESA, son:

- Los agricultores y exportadores vietnamitas han adquirido un buen conocimiento de las estrictas normas de los mercados internacionales, en particular en materia de calidad.
- Los agricultores han recibido una buena capacitación en técnicas de cultivo.
- Se ha sensibilizado cabalmente a los procesadores sobre las mejores prácticas de fabricación.
- Con el asesoramiento de expertos del CCI, se creó la VPA.
- La calidad general de la pimienta vietnamita está mejorando constantemente.

Entre los factores que facilitaron la transición de Vietnam, convertido hoy en productor de pimienta negra de óptima calidad, se incluyen:

- El compromiso de los agricultores con la producción de pimienta de gran calidad.
- El aumento de la demanda internacional de pimienta vietnamita.
- La disponibilidad de mano de obra barata.
- El hecho de que la pimienta ofrece una mejor rentabilidad que otros cultivos, como el café, el caucho y el anacardo.
- La creación de la VPA, que ha tenido un papel activo en la mejora de la calidad y es reconocida hoy como centro focal de la promoción de las exportaciones de pimienta de Vietnam.

### ANEXO No. 3

## UBICACIÓN GEOGRÁFICA DE LOS PAÍSES PRODUCTORES Y CONSUMIDORES DE PIMIENTA





## **ANEXO No. 4**

### **1.- TEMA**

#### **LA INTERMEDIACIÓN COMERCIAL COMO ESTRATÉGIA PARA LA EXPORTACIÓN DE PIMIENTA**

### **2.- JUSTIFICACION**

Se justifica la presente Monografía “La Intermediación Comercial como Estrategia para la Exportación de Pimienta”, por varios motivos; uno de ellos es la tendencia de los mercados a extenderse en el ámbito mundial, exigiendo a las empresas y a cada país ser más competitivos, incursionando en los mercados internacionales con nuevos productos y/o con valor agregado a sus productos tradicionales, además mejorando sus servicios, en fin una serie de mecanismos que conllevan a la globalización.

Por otro lado, nuestro país posee actualmente las condiciones idóneas para la producción de la pimienta, la cual se está desarrollando en algunas provincias como al Noroccidente de Pichincha, Manabí, Esmeraldas, Los Ríos, Guayas; lugares donde se viene obteniendo promedios anuales que van de los 800 a 4500 Kg. /ha /año., por lo cual su comercialización en gran parte deberá enfocarse a satisfacer las necesidades y requerimientos del mercado internacional, especialmente en aquellos países que ya consumen nuestro producto.

Adicionalmente, se justifica el presente proyecto en virtud de que un Tecnólogo en Comercio Exterior está plenamente capacitado para llevar a cabo todo el proceso de intermediación comercial para la exportación de

cualquier producto ecuatoriano que se determine factible o susceptible de exportar, previa a una investigación de mercados y un análisis de las exigencias y requerimientos del comprador como son: tamaño, empaque, calidad, cantidad, tiempos, otros; convirtiéndose en un enlace para la búsqueda y el contacto entre productores nacionales y compradores en el exterior, realizando la negociación y el cumplimiento de todos los requisitos necesarios previos al embarque de las mercancías conjuntamente con la logística que se necesita para la exportación como: almacenamiento, transporte, embalaje, etc.

Es por ello que utilizando todos los conocimientos adquiridos en el tiempo transcurrido para alcanzar la Tecnología en Comercio Exterior, sumados a las experiencias vividas en el Departamento de Exportaciones del Cuarto Distrito de la Corporación Aduanera Ecuatoriana me siento segura de realizar un buen proyecto.

### **3.- IMPORTANCIA**

La Intermediación Comercial como estrategia para la Exportación de Pimienta es importante debido a que beneficiaría significativamente a una gran parte de la población del Ecuador puesto que su producción genera empleo directo e indirecto, además; se aprovecharían los recursos naturales del país y crearía una cultura exportadora con una visión hacia la producción con calidad total.

La PIMIENTA es un producto que se remonta a tiempos antiguos, se cultiva desde hace algún tiempo en el Ecuador, principalmente en tres variedades: Kubeba, Lampong (Kawub) y Belonto, y su productividad alcanza casi 10 TM/Ha., a partir del 5to. año y no presenta estacionalidad en la producción, siendo su producción permanente y regular durante todo el año dando rendimientos adecuados a los parámetros

internacionales, cuyos excedentes están recibiendo precios provechosos para el productor y comercializador. Su cultivo es rústico no requiere de un alto nivel en el uso de pesticidas por su resistencia natural a ciertas plagas y enfermedades, se produce en zonas sub-tropicales e inclusive en la región amazónica, además las exportaciones de pimienta ecuatoriana han ido incrementándose sostenidamente desde el año 1997 siendo sus principales mercados Estados Unidos Perú, Colombia, y Bolivia.

La constante demanda por parte del mercado estadounidense hacia ciertos productos agrícolas originarios, ha logrado un superávit en la balanza comercial entre los dos países, impulsando la diversificación de exportaciones, mediante la promoción de cultivos no tradicionales como es el caso de la pimienta, siendo este el mayor comprador del producto sin triturar ni pulverizar, además no impone aranceles a esta especia ecuatoriana bajo el amparo de la Ley de Preferencias Arancelarias Andinas (LPAA).

Por otro lado la intermediación comercial como estrategia ya sea para la exportación o importación de mercancías, le concierne a un profesional en Comercio Exterior que al analizar todas las variables de oferta y demanda de un producto en particular puede generar contactos entre productores y compradores, cubriendo así una porción del mercado exterior conjuntamente con sus exigencias, y de esta manera desarrollar negociaciones comerciales favorables tanto para el productor nacional como para el comprador en el exterior.

Finalmente, a través de este proyecto se pretende mostrar que la constante demanda de este producto beneficia a los agricultores, productores, empresarios y exportadores, generando una nueva alternativa al sector productivo, buscando así nuevos productos que se coloquen en el mercado exterior.

## **4.- OBJETIVO**

### **4.1 OBJETIVO GENERAL:**

Presentar a la intermediación comercial como estrategia para la exportación de pimienta.

### **4.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS:**

- » Conocer las generalidades de la pimienta, regiones y capacidad productiva en nuestro país para determinar cual es la capacidad exportable de la especia.
  
- » Realizar un análisis del enfoque mundial de la pimienta como: ventaja competitiva, precios, condiciones y exigencias, con el propósito de obtener una visión de cual serían nuestras fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, mediante el Análisis FODA.
  
- » Determinar la logística a aplicar para exportar la especia, partiendo desde su proveedor nacional, conjuntamente con todos los trámites y procesos que se deben cumplir para la exportación, hasta que el producto llegue al importador en el exterior.
  
- » Conocer las diferentes formas de Alianza Estratégica, para ofrecer el Servicio de Intermediación Comercial.

## **5.- PLAN ANALÍTICO**

### **EXTRACTO**

### **INTRODUCCIÓN**

### **CAPITULO I. ENFOQUE NACIONAL DE LA PIMIENTA**

- 1.1 Generalidades de la pimienta
- 1.2 La pimienta en el Ecuador
- 1.3 Evolución de las exportaciones ecuatorianas
- 1.4 Destino de las exportaciones ecuatorianas

## **CAPITULO II. ENFOQUE MUNDIAL DE LA PIMIENTA**

- 2.1 Producción mundial de la pimienta
- 2.2 Principales mercados compradores
- 2.3 Análisis de la competencia mundial
- 2.4 Precios Internacionales
- 2.5 Análisis FODA

## **CAPITULO III. LOGÍSTICA, REQUISITOS Y TRÁMITES DE EXPORTACIÓN**

- 3.1 Logística aplicada a la exportación
- 3.2 Trámites y requisitos para exportar

## **CAPITULO IV. INTERMEDIACIÓN COMERCIAL**

- 4.1 Exportación Indirecta
- 4.2 Comercializadora Internacional
- 4.3 Servicio de Intermediación Comercial
- 4.4 Intermediación Comercial para exportar pimienta

## **CAPITULO V.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

- 5.1 CONCLUSIONES
- 5.2 RECOMENDACIONES

## **ANEXOS**

## **BIBLIOGRAFIA**

## 6.- METODOLOGÍA PROPUESTA

Para la realización del presente Proyecto “La Intermediación Comercial como Estrategia para la Exportación de Pimienta”. Utilizaremos una serie de métodos, técnicas y procedimientos detalladas a continuación, para obtener información útil y necesaria.

Mediante una investigación preliminar de datos establecidos en entidades como: Banco Central del Ecuador (BCE), Federación Nacional de Exportadores (FEDEXPOR), Ministerio de Industrialización, Comercialización y Pesca (MICIP), Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG), entre otras., podremos tener un panorama general acerca de la producción y comercialización de la pimienta, conjuntamente con los datos estadísticos que estas manejan. Además utilizaremos el método de estudio sistemático de la naturaleza que incluye las técnicas de observación, reglas para el razonamiento y la predicción, y los modos de comunicar los resultados teóricos, utilizando el método inductivo que es aquel que parte de los datos particulares para llegar a conclusiones generales.

Las técnicas de investigación a aplicar son diversas para obtener así los resultados deseados como son: la observación directa de todos los fenómenos o hechos que necesitamos conocer acerca de la capacidad de producción, estadísticas, estrategias de comercialización, documentos necesarios, logística para la exportación, etc.; además la realización de consultas personales a (quienes están involucrados como pueden ser): productores, exportadores, compradores, funcionarios de entidades que intervienen en el proceso de exportación; finalmente se utilizará un cuestionario con preguntas claras y útiles para conseguir posibles proveedores nacionales y/o compradores en el exterior obteniendo información de requerimientos, demanda, etc.

## 7.- RECURSOS

RECURSOS	USD\$
Material bibliográfico	100
Internet	70
Movilización	75
Asesoramiento	20
Suministros de oficina	60
Impresiones	50
Empastados y anillados	40
Otros	45
Derechos de Grado	300
<b>TOTAL</b>	<b>760</b>

## 8.- CRONOGRAMA DE TRABAJO

ACTIVIDADES	I MES				II MES				III MES				IV MES				V MES			
	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV
Aprobación plan monog																				
Elaboración Capítulo I																				
Corrección Capítulo I																				
Elaboración Capítulo II																				
Corrección Capítulo II																				
Elaboración Capítulo III																				
Corrección Capítulo III																				
Elaboración Capítulo IV																				
Corrección Capítulo IV																				
Elaboración Capítulo V																				
Corrección Capítulo V																				
Elaboración Total																				
Corrección Total																				
Presentación Definitiva																				

## 9.- BIBLIOGRAFÍA

- ↔ <http://www.frutasyhortalizas.com.co/>
- ↔ <http://www.ecuadorexporta.org>
- ↔ <http://www.proexport.com>
- ↔ <http://www.sica.gov.ec>
- ↔ <http://www.bce.fin.ec>
- ↔ <http://www.ecuadorexporta.org/cgi-bin/exportadores/index.cgi>
- ↔ Biblioteca de Consulta Microsoft® Encarta® 2005. © 1993-2004
- ↔ INIAP, 1999. Guía de Cultivos. Ecuador. Instituto Nacional Autónomo de Investigaciones Agropecuarias.
- ↔ Andean Community. 1998. Andean fruits and vegetables for the world.
- ↔ Diccionario de Comercio Exterior Finanzas y Banca

### Consultas Personales

- ↔ Cámara de Comercio de Quito (CCQ)
- ↔ Federación de Exportadores Ecuatorianos (FEDEXPOR)
- ↔ Corporación de Promociones para Exportación e Inversión (CORPEI)
- ↔ Corporación Aduanera del Ecuador (CAE), Departamento de Exportaciones
- ↔ Ministerio de Comercio Exterior, Industrialización, Pesca y Comercialización (MICIP)
- ↔ Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG)

## BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA

Biblioteca de Consulta Microsoft® Encarta® 2005. © 1993-2004

INIAP, 1999. Guía de Cultivos. Ecuador. Instituto Nacional Autónomo de Investigaciones Agropecuarias.

Diccionario de Comercio Exterior Finanzas y Banca

Monografía “Manual de Logística para Comercio Exterior” Tlgo. Walter Castellano Duque

<http://www.mag.gov.ec/> Ministerio de Agricultura y Ganadería website

<http://www.bce.fin.ec/> Banco Central del Ecuador website

<http://www.ipcnet.org> International Pepper Community website

<http://www.corpei.gov.ec/> Corporación de Promociones para Exportación e Inversión website

<http://www.sica.gov.ec/agronegocios/productos%20para%20invertir/especias/principal.htm>

<http://www.ecuadorexporta.org/cgi-bin/exportadores/index.cgi>

<http://www.frutasyhortalizas.com.co/>

<http://www.proexport.com>

<http://www.biocomercioecuador.org>

<http://www.infoaserca.gob.mx>

<http://www.cig.org.ec/index.asp?x=3>

### CONSULTAS PERSONALES

Corporación Aduanera del Ecuador (CAE), Departamento de Exportaciones

Ministerio de Comercio Exterior, Industrialización, Pesca y Comercialización (MICIP)

Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG)

Federación de Exportadores Ecuatorianos (FEDEXPOR)

Corporación de Promociones para Exportación e Inversión (CORPEI)

## **CURRÍCULUM VITAE**



### **DATOS DE IDENTIFICACIÓN:**

Nombres y Apellidos: *JULISSA NARCISA CRIOLLO CALDERON*  
Fecha de Nacimiento: Machala, 13 de Julio de 1983  
Cédula de Identidad: 171625919 – 5  
Edad : 22 años  
Estado Civil : Soltera  
Nacionalidad : Ecuatoriana  
Dirección : Solanda Sector 2 Smz 4 Mz M Casa 9  
E – mail : julissacriollo@yahoo.com  
Teléfono : 02 2680 330

### **ESTUDIOS REALIZADOS:**

Superior : Egresada Tecnología de Comercio Exterior  
Escuela Politécnica del Ejército ESPE  
Secundaria: Instituto Técnico Superior Experimental  
“Consejo Provincial de Pichincha”  
Primaria : Unidad Educativa del Sur  
“Consejo Provincial de Pichincha”

### **TITULO OBTENIDO:**

TITULO DE CONTADOR BACHILLER EN CIENCIAS DE COMERCIO Y  
ADMINISTRACIÓN ITSE “Consejo Provincial del Pichincha”

### **CURSOS REALIZADOS:**

- Escuela de Conducción No Profesional de ANETA el Julio del 2005
- Trámites de Importación y Exportación en SECAP Marzo del 2004
- Tercer – Cuarto nivel de Inglés en Instituto de Idiomas de la ESPE Febrero del 2004
- Motivación y RR-HH hacia la excelencia auspiciados por ITSE “Consejo Provincial de Pichincha” y Grupo CARJAM Mayo del 2001
- Auxiliar Técnico en Computación en SECAP Febrero del 2001
- Computación aplicada a la Contabilidad en SECAP Octubre del 2000
- RR-HH Superación personal auspiciado por VANCOUVER Octubre de 1998

### **SITUACIÓN ACTUAL:**

- Aprobación IV niveles de Inglés
- Egresada de la Escuela CC.TT. “Héroes del Cenepa” de la Facultad de Comercio Exterior.

## HOJA DE LEGALIZACION DE FIRMAS

ELABORADO POR:

-----  
Julissa Narcisa Criollo Calderón

DECANATO DE LA ESCUELA DE CIENCIAS TECNOLÓGICAS  
"HÉROES DEL CENEPA"

-----  
Tcrn. de CSM Oscar Rubio G.

Quito, 07 Noviembre del 2005