

# UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN,  
ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL

## ESCUELA DE COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL INTERNACIONAL

”Demanda de Pimienta Negra por parte de la empresa de especias del Estado de California, Estados Unidos y su comercialización desde el Cantón Santo Domingo en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, Ecuador.”

Trabajo de Titulación previo a la obtención del  
Título de Ingeniera en Comercio Exterior y  
Negociación Comercial Internacional

AUTORA: Grace Pamela Burbano López

ASESOR: Ing. Edison Caza Guevara MSc.

TULCÁN - ECUADOR

AÑO: 2015

## CERTIFICADO

Certifico que la estudiante Grace Pamela Burbano López con el número de cédula 040153695-8 ha elaborado bajo mi dirección la sustentación de grado titulada: “Demanda de Pimienta Negra por parte de la empresa de especias del Estado de California, Estados Unidos y su comercialización desde el Cantón Santo Domingo en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, Ecuador.”

Este trabajo se sujeta a las normas y metodología dispuesta en el reglamento de Grado del Título a Obtener, por lo tanto, autorizo la presentación de la sustentación para la calificación respectiva.

---

Ing. Edison Caza Guevara MSc.

Tulcán, 16 Diciembre del 2015

## **AUTORÍA DE TRABAJO**

La presente tesis constituye requisito previo para la obtención del título de Ingeniero en Comercio Exterior y Negociación Comercial de la Facultad de Comercio Internacional, Integración, Administración y Economía.

Yo, Grace Pamela Burbano López con cédula de identidad número 040153695-8 declaro: que la investigación es absolutamente original, autentica, personal y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

---

Grace Pamela Burbano López

Tulcán, 16 Diciembre del 2015

## **DERECHOS DE TRABAJO DE TITULACION**

Yo Grace Pamela Burbano López, declaro ser autor del presente trabajo y eximo expresamente a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

Adicionalmente declaro conocer y aceptar la resolución del Consejo de Investigación de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi de fecha 21 de junio del 2012 que en su parte pertinente textualmente dice: “Forman parte del patrimonio de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi, la propiedad intelectual de investigaciones, trabajos científicos o técnicos y tesis de grado que se realicen a través o con el apoyo financiero, académico o institucional de la Universidad”.

Tulcán, 16 Diciembre del 2015

---

Grace Pamela Burbano López

CI 040153695-8

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios, por ser supremamente bueno, por cada bendición recibida y fortaleza que me han permitido lograr este objetivo tan anhelado y esperado para mejorar mi vida y la de los míos.

A mi esposo Sr. José Luis Chuga por ser mi apoyo incondicional en cada etapa de mi vida, a mis pequeños hijos Josué y María José por su comprensión, a mis queridos padres Saúl y Guadalupe muchas gracias por toda la ayuda desinteresada que me brindan día tras día, a mis hermanos Richard, Karen y Guadalupe que constantemente me motivaron con sus palabras tan acertadas en los momentos más difíciles.

De manera especial agradecer a mi tutor de tesis el Señor Msc. Edison Caza que con sus conocimientos, su amplia experiencia y paciencia así como su constante motivación han sido mi guía para la elaboración y culminación de la tesis.

Finalmente a mis queridos docentes de la Escuela de Comercio Exterior y Negociación Comercial Internacional, por compartir sus valiosos conocimientos que permitieron hacer de mí una persona más instruida.

## **DEDICATORIA.**

A Dios, por bendecirme siempre y acompañarme en cada instante de mi vida porque gracias a él he podido llegar a culminar este objetivo tan importante que me llena de profunda felicidad.

A mi bella Familia base y soporte gracias por su amor, comprensión y por todo el tiempo que no pude dedicarles a lo largo de mi carrera; a mis padres y hermanos por su constante motivación y ejemplo de bondad que me han permitido ser una persona de bien.

A mis queridos abuelitos, tíos y todos mis buenos amigos quienes siempre me apoyaron para culminar esta importante carrera.

## INDICE GENERAL

CERTIFICADO .....	II
AUTORÍA DE TRABAJO.....	III
DERECHOS DE TRABAJO DE TITULACION .....	IV
AGRADECIMIENTO .....	V
DEDICATORIA. ....	VI
RESUMEN EJECUTIVO.....	XV
ABSTRACT.....	XVI
INTRODUCCIÓN .....	XVII
CAPÍTULO I EL PROBLEMA.....	1
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA. ....	1
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA. ....	3
1.3 DELIMITACIÓN .....	3
1.4 JUSTIFICACIÓN.....	4
1.5 OBJETIVOS. ....	6
1.5.1 OBJETIVO GENERAL. ....	6
1.5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS. ....	6
CAPÍTULO II FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA .....	7
2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS .....	7
2.2 FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	10
2.3 FUNDAMENTACION TEÓRICA.....	11
2.3.1 TEORÍAS UTILIZADAS EN LA INVESTIGACIÓN .....	11
2.4 VOCABULARIO TÉCNICO .....	13
2.5 IDEA A DEFENDER .....	14
2.6 VARIABLES.....	14
2.6.1 VARIABLE INDEPENDIENTE: DEMANDA .....	14
2.6.2. VARIABLE DEPENDIENTE: COMERCIALIZACIÓN .....	14
2.7 ANALISIS MERCADO.....	14
2.7.1 FACTORES SOCIO-ECONÓMICOS. ....	14
2.7.2 IDIOMA OFICIAL .....	15
2.7.3 FACTORES POLÍTICOS Y LEGALES .....	16
2.7.3.1 ARANCEL ESTADOUNIDENSE .....	17
2.7.3.2 REQUISITOS Y BARRERAS DE INGRESO. ....	17

2.7.3.2.1 BARRERAS ARANCELARIAS .....	17
2.7.3.2.2 BARRERAS NO ARANCELARIAS .....	17
2.7.4 FACTORES GEOGRÁFICOS .....	19
2.7.4.1 INFRAESTRUCTURA DE TRANSPORTE .....	19
2.7.4.2 PRINCIPALES PUERTOS Y AEROPUERTOS DE ESTADOS UNIDOS .....	19
2.7.5 PRODUCTO (PIMIENTA NEGRA) CALIFORNIA-ESTADOS UNIDOS ----	20
2.7.5.1 BROKERS .....	20
2.7.5.1.1 BROKER EL CONTACTO EN ESTADOS UNIDOS .....	21
2.7.5.2 PERFIL DEL CONSUMIDOR .....	21
2.7.5.2.1 FACTORES DE CRECIMIENTO DEL MERCADO ESTADOUNIDENSE .....	22
2.7.5.3 EL PRODUCTO .....	23
2.7.5.3.1 USOS Y PRESENTACIONES DE LA PIMIENTA NEGRA .....	23
2.7.5.3.2 REQUERIMIENTOS DE LA PIMIENTA NEGRA .....	24
2.7.5.4 TENDENCIA DE CONSUMO .....	25
2.7.5.4.1 TENDENCIA A PROBAR ALIMENTOS DE OTRAS CULTURAS .....	25
2.7.5.5 PERFIL DEMOGRÁFICO .....	26
2.7.5.5.1 POBLACIÓN CALIFORNIA .....	26
2.7.5.5.2 HISPANOS Y LATINOS EN CALIFORNIA – ESTADOS UNIDOS .....	26
2.8 BALANZA COMERCIAL ECUADOR- ESTADOS UNIDOS. ....	27
2.8.1 EXPORTACIONES DE PIMIENTA NEGRA DESDE EL ECUADOR AL MUNDO .....	28
2.8.2 PRODUCCIÓN DE PIMIENTA A NIVEL MUNDIAL .....	29
2.8.3 PRODUCCIÓN NACIONAL DE PIMIENTA NEGRA .....	30
2.8.3.1 PRODUCCIÓN PROVINCIA DE PICHINCHA .....	30
2.8.4 LISTA DE LOS MERCADOS PROVEEDORES DE PIMIENTA NEGRA A ESTADOS UNIDOS .....	31
2.8.5 PRINCIPALES PRODUCTOS EXPORTADOS DESDE EL ECUADOR AL MUNDO .....	32
2.8.6 EXPORTACIONES DE PIMIENTA NEGRA DESDE ECUADOR A ESTADOS UNIDOS .....	33
2.9 ANALISIS DE LA DEMANDA .....	34
2.9.1 DEMANDA ACTUAL .....	34



FUENTE: TRADE MAP, 2015 -----	34
ELABORADO POR: GRACE BURBANO -----	34
2.9.2 DEMANDA POTENCIAL -----	34
FUENTE: -----	35
ELABORADO POR: GRACE BURBANO -----	35
2.9.3 CONSUMO NACIONAL APARENTE ESTADOS DE CALIFORNIA-----	35
FUENTE: CENSUS, 2015,ESTIMACIONES 12% POBLACIÓN CALIFORNIA--	35
ELABORADO POR: GRACE BURBANO -----	35
2.9.4 ANÁLISIS DE LA OFERTA -----	36
2.9.5 DEMANDA INSATISFECHA -----	36
2.9.6 ANÁLISIS DE PRECIO -----	37
2.9.7 CANAL DE DISTRIBUCIÓN-----	38
CAPÍTULO III METODOLOGÍA -----	39
3.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN-----	39
3.1.1 CUALITATIVO -----	39
3.1.2 CUANTITATIVO -----	39
3.2. MODALIDAD DE INVESTIGACION -----	40
3.2.1 DOCUMENTAL -----	40
3.3 NIVEL DE INVESTIGACION -----	40
3.3.1 DESCRIPTIVA -----	40
3.3.2 CORRELACIONAL -----	40
3.3.3 EXPLORATORIA-----	41
3.3.4 EXPLICATIVA-----	41
3.4 POBLACION Y MUESTRA DE LA INVESTIGACION -----	41
3.5 OPERALIZACION DE LAS VARIABLES -----	42
3.6 RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN.-----	44
3.7 PROCESAMIENTO, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS -	44
3.7.1 PERFIL DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS EN EL MEDIO (POAM)--	44
3.7.2 ANÁLISIS EXTERNO: PERFIL DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS DEL MEDIO. -----	46
3.8 ANALISIS SITUACIONAL ECUADOR -----	46
3.8.1 PRODUCTOS IMPORTADOS POR ECUADOR DESDE EL MUNDO -----	47
3.8.2 PREFERENCIAS ARANCELARIAS Y ACUERDOS-----	48
3.8.3 ARANCEL ECUATORIANO-----	48

3.9 F.O.D.A-----	50
3.9.1 ANÁLISIS F.O.D.A. -----	50
CAPÍTULO IV CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES -----	52
4.1 CONCLUSIONES-----	52
4.2. RECOMENDACIONES-----	53
CAPÍTULO V PROPUESTA -----	54
5.1 TÍTULO -----	54
5.2 JUSTIFICACIÓN -----	54
5.3 OBJETIVOS-----	55
5.3.1. OBJETIVO GENERAL -----	55
5.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS -----	55
5.4 MODELO OPERATIVO DE LA PROPUESTA -----	56
5.4.1 ESTUDIO TÉCNICO -----	57
5.4.1.1 LOCALIZACIÓN DE LA EMPRESA -----	57
5.4.1.2 REQUERIMIENTO DE LA EMPRESA -----	58
5.4.1.3 FLUJOGRAMA DE PROCESOS -----	59
5.4.1.4 PROPUESTA ADMINISTRATIVA “COMMERCE OF PEPPER” -----	60
5.4.1.5 ORGANIZACIÓN FUNCIONAL -----	61
5.4.1.5.1 DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES -----	62
5.4.2 DISTRIBUCIÓN FÍSICA INTERNACIONAL.-----	65
5.4.2.1 DATOS BÁSICOS PRODUCTO, EMBARQUE E INFORMACIÓN ADICIONAL.-----	65
5.4.2.1.1 INFORMACIÓN IMPORTANTE. -----	66
5.4.2.2. CUBICAJE VEHÍCULO.-----	66
5.4.2.3 CAPACIDAD DE CARGA.-----	67
5.4.2.4 RESTRICCIÓN DE CARGA, NORMATIVA SOBRE PESOS Y DIMENSIONES VEHICULARES MOPC-----	67
5.4.2.5 ANÁLISIS DE COSTOS -----	68
5.4.2.6 ENVASE Y ETIQUETADO -----	68
5.4.2.7 DOCUMENTACIÓN. -----	69
5.4.2.8 TRANSPORTE INTERNO-----	70
5.4.2.9 MANIPULACIÓN POR EMBARQUE -----	70
5.4.3 AGENTES-----	71
5.4.3.1 PRECIO FINAL SACO DE PIMIENTA EN PUERTO DE EMBARQUE --	71

5.5 ESTUDIO ECONÓMICO Y EVALUACIÓN FINANCIERA -----	72
5.5.1 INVERSIÓN INICIAL. -----	72
5.5.2 PROYECCIÓN DE COSTOS Y GASTOS-----	73
5.5.3 ESTADOS FINANCIEROS. -----	74
5.5.4 FLUJOS DE EFECTIVO, VAN, TIR. -----	76
5.5.5 PUNTO DE EQUILIBRIO.-----	77
5.6 CONCLUSIONES DE LA PROPUESTA.-----	79
VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS Y LINGÜÍSTICAS -----	80

## INDICE DE TABLAS

TABLA NRO. 1 DELIMITACIÓN .....	4
TABLA NRO. 2 FUNDAMENTACIÓN LEGAL .....	10
TABLA NRO. 3 TEORÍAS UTILIZADAS EN LA INVESTIGACIÓN .....	12
TABLA NRO. 4 FICHA TÉCNICA DE ESTADOS UNIDOS .....	15
TABLA NRO. 5 IDIOMAS EN ESTADOS UNIDOS.....	15
TABLA NRO. 6 CLASIFICACIÓN DE LA PIMIENTA NEGRA .....	17
TABLA NRO. 7 PRINCIPALES PUERTOS Y AEROPUERTOS EN ESTADOS UNIDOS.....	19
TABLA NRO. 8 REQUERIMIENTOS DE LA PIMIENTA NEGRA.....	24
TABLA NRO. 9 POBLACIÓN CALIFORNIA .....	26
TABLA NRO. 10 BALANZA COMERCIAL ECUADOR-ESTADOS UNIDOS ....	27
TABLA NRO. 11 EXPORTACIONES DE PIMIENTA NEGRA DESDE EL ECUADOR AL MUNDO .....	29
TABLA NRO. 12 PRODUCCIÓN DE PIMIENTA NEGRA.....	29
TABLA NRO. 13 PRODUCCIÓN NACIONAL DE PIMIENTA NEGRA .....	30
TABLA NRO. 14 PRODUCCIÓN PROVINCIA DE PICHINCHA.....	31
TABLA NRO. 15 MERCADOS PROVEEDORES DE PIMIENTA NEGRA A ESTADOS UNIDOS.....	31
TABLA NRO. 16 PRINCIPALES PRODUCTOS EXPORTADOS DESDE EL ECUADOR AL MUNDO .....	32
TABLA NRO. 17 EXPORTACIONES DE PIMIENTA NEGRA DESDE ECUADOR A ESTADOS UNIDOS.....	33
TABLA NRO. 18 CALCULO DE LA DEMANDA ACTUAL .....	34
TABLA NRO. 19 DEMANDA POTENCIAL ESTADOS UNIDOS.....	35
TABLA NRO. 20 CONSUMO NACIONAL APARENTE ESTADO DE CALIFORNIA .....	35
TABLA NRO. 21 ANÁLISIS DE LA OFERTA.....	36
TABLA NRO. 22 DEMANDA INSATISFECHA.....	37
TABLA NRO. 23 PRECIO TONELADA PIMIENTA NEGRA .....	37
TABLA NRO. 24 POBLACIÓN Y MUESTRA.....	41
TABLA NRO. 25 ORGANIZACIÓN DE VARIABLES .....	42
TABLA NRO. 26 PERFIL DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS DEL MEDIO	45
TABLA NRO. 27 RESUMEN POAM .....	45
TABLA NRO. 28 FICHA TÉCNICA DE ECUADOR .....	46

TABLA NRO. 29 PRINCIPALES PRODUCTOS IMPORTADOS POR ECUADOR DESDE EL MUNDO.....	47
TABLA NRO. 30 CLASIFICACIÓN DE PRIMERA NEGRA .....	48
TABLA NRO. 31 DETALLE CLASIFICACIÓN ARANCELARIA .....	49
TABLA NRO. 32 FICHA TÉCNICA PIMIENTA NEGRA.....	49
TABLA NRO. 33 MATRIZ FODA .....	51
TABLA NRO. 34 ACTIVOS FIJOS 2014.....	58
TABLA NRO. 35 ACTIVOS DIFERIDOS .....	58
TABLA NRO. 36 GASTOS ADMINISTRATIVOS 2014.....	61
TABLA NRO. 37 INFORMACIÓN BÁSICA DEL PRODUCTO.....	65
TABLA NRO. 38 CALCULO CUBICAJE VEHÍCULO.....	67
TABLA NRO. 39 PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN POR EMBARQUE ....	68
TABLA NRO. 40 ETIQUETAS POR EMBARQUE .....	69
TABLA NRO. 41 CERTIFICADOS POR EMBARQUE.....	70
TABLA NRO. 42 FLETES INTERNOS POR EMBARQUE .....	70
TABLA NRO. 43 MANIPULACIÓN POR EMBARQUE .....	70
TABLA NRO. 44 AGENTES POR EMBARQUE .....	71
TABLA NRO. 45 PRECIO DE SACO PIMIENTA NEGRA .....	71
TABLA NRO. 46 ACTIVOS FIJOS.....	72
TABLA NRO. 47 CAPITAL DE OPERACIÓN .....	72
TABLA NRO. 48 GASTOS DE CONSTITUCIÓN.....	72
TABLA NRO. 49 INVERSIÓN INICIAL .....	73
TABLA NRO. 50 ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO.....	73
TABLA NRO. 51 COSTOS DE PRODUCCIÓN PROYECTADOS.....	74
TABLA NRO. 52 GASTOS EXPORTACIÓN PROYECTADOS .....	74
TABLA NRO. 53 BALANCE GENERAL.....	75
TABLA NRO. 54 ESTADO DE RESULTADOS.....	75
TABLA NRO. 55 FLUJOS DE EFECTIVO .....	76
TABLA NRO. 56 VAN-TIR-PR-C/B.....	77
TABLA NRO. 57 PUNTO DE EQUILIBRIO.....	78

## INDICE DE GRAFICOS

GRAFICO NRO. 1 BALANZA COMERCIAL ECUADOR-ESTADOS UNIDOS .	28
GRAFICO NRO. 2 CANAL DE DISTRIBUCIÓN .....	38
GRAFICO NRO. 3 MODELO OPERATIVO .....	56
GRAFICO NRO. 4 LOCALIZACIÓN DE LA EMPRESA.....	57
GRAFICO NRO. 5 FLUJOGRAMA DE PROCESOS .....	59
GRAFICO NRO. 6 ORGANIGRAMA FUNCIONAL.....	61

## RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación se lleva a cabo por la necesidad de diversificar la oferta exportable que en la actualidad nuestro país ofrece a sus distintos mercados, por cuanto se ha centrado en comercializar productos tradicionales como banano, camarón, flores, entre los principales; sin tomarse en cuenta la existencia de diferentes productos (no tradicionales) como la pimienta negra, que es apetecida en mercados internacionales, (por sus propiedades medicinales y nutricionales) siendo uno de los principales mercados los Estados Unidos específicamente en el estado de California, quienes con el pasar de los tiempos han ido adquiriendo costumbres extranjeras al utilizar ciertas especias para realzar el sabor de sus comidas, por otra parte el cantón Santo Domingo ubicado en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas es una zona en donde se cultiva en mayor cantidad dicha especia, los productores de este cantón han encontrado en la agricultura una oportunidad de empleo y de generar ingresos para sus familias y todas aquellas personas que se encuentran involucradas directa o indirectamente en esta actividad. En el trabajo investigativo se han tomado en cuenta dos variables: la comercialización y la demanda insatisfecha existente en el mercado de destino.

Es importante mencionar que la pimienta negra además de las propiedades nutricionales, como condimento, posee varias características entre ellas: calidad, sabor, y es utilizada como aderezo en carnes rojas, pescado, sopas y otros alimentos preparados, cabe mencionar que este es un producto de fácil producción, y adaptabilidad a nuestro suelo y lo más importante su rentabilidad es aceptable, debido a la gran demanda nacional e internacional existente.

## **ABSTRACT**

This investigation was carried out due to the necessity to diversify the export supply our country currently offers to its various markets which at this moment consists of traditional products such as bananas, shrimp, flowers among others, without taking into consideration the existence of other (nontraditional) products such as black pepper. This product is quite appealing on the international market, especially in the state of California, United States not only for its medicinal purposes but the nutritious ones as well. The state of California has gradually been acquiring foreign customs and traditions which has led to the consumption of certain seasonings to enhance the flavor of their foods. The majority of the black pepper is grown in the canton of Santo Domingo, located in the province of Santo Domingo de las Tsachilas. The production of this product has created an opening for the farmers of that area, which in turn, generates an income for families not only in the farming sector but for others directly or indirectly connected to the sector as well.

The research has taken two variables into account: the marketing and the shortage of supply of the black pepper present in the American market.

It is important to mention that black pepper has, not only nutritional properties but others as well, such as: quality, flavor and is used as seasoning for beef, fish, soups and other dishes; it is also an easily manufactured product and quite adaptable to the local soil but foremost its profitability is acceptable because of the great local and international current demand.



## INTRODUCCIÓN

La presente investigación es un estudio sobre la demanda de Pimienta Negra en Estados Unidos, Estado de California y su comercialización desde el Cantón Santo Domingo en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, Ecuador.

A continuación se presenta el contenido en cada uno de los capítulos tratados a lo largo del estudio.

**Capítulo I:** Hace referencia al problema de la investigación, es decir su planteamiento, formulación y delimitación; puntos importantes que permiten establecer los objetivos del proyecto tanto general como específicos.

**Capítulo II:** Engloba lo concerniente a la fundamentación teórica y legal, además se realizó el análisis correspondiente a los antecedentes investigativos relacionados con las dos variables y la fundamentación conceptual.

**Capítulo III:** En este capítulo se hace relación a la metodología utilizada para la elaboración de la presente investigación, la situación de los distintos factores socio-económicos, políticos, legales, geográficos, y tecnológicos, además se realiza un análisis del mercado, del producto, precios y la competencia con respecto a la comercialización de pimienta negra en el país de destino.

**Capítulo IV:** Este capítulo expone las respectivas conclusiones y recomendaciones obtenidas luego del desarrollo del estudio.

**Capítulo V:** Se realiza el Plan de factibilidad de pimienta negra producida en el cantón Santo Domingo hacia el mercado estadounidense.

## **CAPÍTULO I EL PROBLEMA**

### **1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.**

El Ecuador es un lugar privilegiado, que goza de condiciones climáticas adecuadas y permite el cultivo de gran cantidad de productos, entre ellos el de la pimienta negra, misma que posee magnos beneficios para quienes la consumen entre ellos mejora la digestión, posee propiedades antibacterianas combatiendo infecciones, al mantener limpias las arterias del cuerpo, de la misma forma es antioxidante ya que previene el cáncer, reduce enfermedades cardiovasculares y problemas del hígado entre otros.(Lelyen R 2012, parr. 7,8.)

La falta de incentivos y facilidades en el cultivo de productos no tradicionales no permite diversificar la oferta exportable del país hacia los mercados internacionales; tal es el caso de la producción de pimienta negra, misma que se cultiva en el cantón de Santo Domingo y que hasta la actualidad no ha sido potencializada y comercializada hacia los mercados internacionales, siendo distribuida a nivel local y nacional, por consiguiente la comercialización se limita al mercado interno. Impidiendo la comercialización de este producto entre el Ecuador y el mundo.

Esta situación a más de las precarias condiciones de producción y del uso de tecnología han provocado un bajo desarrollo del sector agrícola y en general del cantón y la región, pues al no existir nuevos emprendimientos rentables, los índices de la población económicamente activa no se incrementan; generando la migración del campesino y sus familias a la zona urbana, desencadenando una serie de problemas sociales en el entorno rural.

El cantón Santo Domingo, por sus condiciones climáticas y de suelo es productor de pimienta negra, que debido a la calidad del producto y a su precio tiene las mismas oportunidades de comercialización que Brasil, China y México, por ende se convierte en competidor directo con

oportunidades comerciales que sin duda benefician a este país.(PRO ECUADOR, 2012).

El mercado de condimentos y especias, ha ido incrementando notablemente, debido al creciente interés por parte de las personas en la cocina étnica así como también en la creación de nuevas recetas que por medio de la utilización de especias como la pimienta negra brindan una gran variedad de sabores.(IBCE, 2010),

Las exportaciones de pimienta negra realizadas desde el Ecuador hacia mercados internacionales en el periodo 2008-2013, donde indica a los principales países importadores de esta especia ecuatoriana; encontrándose en segundo lugar el país de destino (Estados Unidos) ,utilizado en el estudio del presente proyecto así también se puede apreciar la cantidad que importan en toneladas dichos países; situación que mejoraría si el actual gobierno enfatizara más la producción y comercialización de pimienta negra dentro de nuestro país. (BCE, 2012).

En el Ecuador existen zonas que poseen condiciones ecológicas favorables donde se produce la pimienta negra

Actualmente se lo viene desarrollando en algunas zonas como en el noroccidente de Pichincha (Sto. Domingo, Puerto Quito), Manabí (El Carmen, Chone, Flavio Alfaro, Santa Ana, Junín, Portoviejo, San Plácido, Calderón, Puerto Cayo), Esmeraldas (Quinindé, La Concordia), Los Ríos (Quevedo), Guayas (El Triunfo) y en la Amazonía Ecuatoriana (Coca, Tena). (Córdova, 2012, p.3).

Las mismas que podrían extenderse, cultivarse y expandirse para su producción y posterior comercialización tanto en el mercado nacional como internacional.

Es importante mencionar que el desconocimiento de la demanda de pimienta negra en el Ecuador genera que su comercialización sea centrada básicamente en empresas ecuatorianas las mismas que se encargan de expandir el producto por todo el país dejando de lado el mercado internacional el mismo que abre varias oportunidades de

potencializar la comercialización del producto en diferentes partes del mundo.

Esta serie de situaciones son las que conllevan a relazarnos las siguientes interrogantes: ¿Qué estrategias se deben implementar para incrementar la exportación de pimienta negra hacia Estados Unidos?, ¿Quiénes son los principales exportadores e importadores de pimienta negra en Ecuador? ¿Qué país es más competitivo en el intercambio comercial de pimienta negra? ¿Qué es la transformación de la matriz productiva? ¿Qué impacto genera la transformación de la matriz productiva en el intercambio comercial de pimienta negra entre Ecuador y Estados Unidos , ¿Es factible la aplicación de la transformación de la matriz productiva para incentivar las exportaciones de pimienta negra en Ecuador? ¿Qué es el intercambio comercial?, ¿Cuál es la dinámica comercial de importaciones y exportaciones de pimienta negra entre Ecuador y Estados Unidos?, ¿Qué partida o subpartidas arancelarias han generado mayor flujo comercial entre Ecuador y Estados Unidos?, ¿Existen acuerdos comerciales entre Ecuador y Estados Unidos que facilite el intercambio comercial de pimienta negra?

## **1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.**

¿Cómo incide el desconocimiento de la demanda de pimienta negra en Estados Unidos, estado de California en la comercialización desde el Cantón Santo Domingo, provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, Ecuador?

## **1.3 DELIMITACIÓN**

El presente estudio que lleva como tema *“La demanda de pimienta negra en Estados Unidos, estado de California y su comercialización desde el Cantón Santo Domingo, provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, Ecuador.”*, se basa en la producción de pimienta negra realizada exclusivamente en el cantón Santo Domingo misma que se tomó en cuenta para realizar un estudio de mercado que lleva a satisfacer parte de la demanda real existente.

<b>Tabla Nro. 1 Delimitación</b>	
Objeto de Estudio	Demanda de Pimienta Negra
Sujeto de Estudio	Comercialización de Pimienta Negra
Área Geográfica	Santo Domingo, Ecuador- Estados Unidos, Estado de California.
Tiempo	12 meses
Grupo Social	Demandantes/Ofertantes
<b>Fuente:</b> Investigación	
<b>Elaborado por:</b> Grace Burbano	

#### **1.4 JUSTIFICACIÓN**

El desarrollo y culminación de este estudio es de interés social y académico principalmente de la carrera de comercio exterior ya que sirve de base para posteriores estudios no solo de pimienta negra sino los que hablen de la comercialización de un producto en el mercado internacional, es así que permite abrir camino no solo con compradores nacionales sino también internacionales.

La factibilidad de la investigación se ve encaminada mediante un mercado de destino que no posee producción nacional de pimienta negra y que se encuentra dirigido básicamente a los hispanos y latinos en el estado de California mismos que buscan este producto convirtiéndose en uno de los más apetecidos. (TRADEMAP, 2014)

Es de vital importancia por cuanto permite obtener ingresos considerables por medio de la comercialización de productos no tradicionales, además de la diversidad de oferta exportable que se va incrementando día tras día para su comercialización en mercados extranjeros, utilizados como otras oportunidades de realizar comercio exterior y no solamente la tradicional exportación de banano, flores, cacao, entre otros.

Dicho de esta manera se ha tomado como producto de comercialización a la pimienta negra, especia que demuestra interés en mercados internacionales debido a que forma parte de la dieta alimentaria de los mismos, brindando un rico sabor en los alimentos preparados que las personas consumen.

El presente estudio es tomado como una investigación principalmente bibliográfica, en cuanto al estudio de mercado y direccionamiento de la

pimienta negra hacia el mercado de Estados Unidos específicamente el estado de California donde existe mayor porcentaje de hispanos y latinos que gusta de esta especia debido a sus acentuadas costumbres que permiten diversificar los gustos en cuanto a platillos exóticos, mismos que se van propagando e invitan a estadounidenses a cambiar y variar gustos y preferencias al momento de degustar dicha comida.(Martínez, 2006).

La investigación se enfoca en la visión institucional y personal, la primera porque se adhiere a la carrera de comercio exterior, sus perfiles, temas tratados a lo largo de la misma que permiten en el desarrollo y culminación de este estudio plasmarlos en forma detallada y práctica; mientras que personal porque es el producto final que permite cristalizar el objetivo principal que tiene todo estudiante universitario.

Los estudios realizados anteriormente sobre el tema son de vital importancia por cuanto forman el punto de partida para el desarrollo de la investigación; cada una de ellas cumpliendo y satisfaciendo dudas significativas que al momento de despejarlas permitió continuar y adentrarse aún más en dicho proyecto, mostrando la importancia de la pimienta negra en la vida humana; así a continuación se muestra uno de ellos en los que se indica su uso.

Según Córdova (2012), la pimienta negra es importante por cuanto:

Es la especia más usada como condimento en la preparación de carnes y como preservante en la preparación de embutidos. Su aceite esencial y oleoresina se emplean en la industria de alimentos y perfumería. Además de sus numerosas aplicaciones culinarias, también se la utiliza en medicina, pues se ha comprobado que combate eficazmente las hemorragias de las várices. (p. 43)

Como se puede apreciar esta especia es consumida por el sabor que proporciona a las comidas y por los beneficios que otorga a la salud, mismos que realzan la importancia de esta especie en el presente estudio.

El Ecuador se encuentra en el ranking de los primeros 15 lugares de países que producen pimienta negra en el mundo, situación que incentiva a continuar con la presente investigación a fin de potencializar esta oportunidad de crecimiento y desarrollo, lo cual enmarca una serie de procesos que conllevan a establecer lineamiento estratégico de comercialización de este producto en el exterior. (FAOSTAT, 2011).

## **1.5 OBJETIVOS.**

### **1.5.1 Objetivo General.**

Determinar la factibilidad para la comercialización de pimienta negra producida en el Cantón Santo Domingo, provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, Ecuador, en el Estado de California, Estados Unidos.

### **1.5.2 Objetivos Específicos.**

- Fundamentar documentalmente la demanda de pimienta negra y la comercialización internacional
- Diagnosticar la situación de la demanda de pimienta negra en el estado de California, Estados Unidos y la oferta exportable de pimienta negra producida en el cantón de Santo Domingo en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas.
- Realizar el estudio de factibilidad para la comercialización de pimienta negra producida en el cantón Santo Domingo, provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, Ecuador, en el estado de California - Estados Unidos.

## **CAPÍTULO II FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA**

### **2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS**

En cuanto a los antecedentes investigativos del presente estudio La demanda de Pimienta Negra en Estados Unidos, Estado de California y su comercialización desde el Cantón Santo Domingo en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, Ecuador se ha tomado al desarrollo de cuatro importantes investigaciones que se detallan a continuación.

La primera investigación está enfocada en la Tesis realizada por María José Jiménez Arciniega que se titula “Exportación de pimienta molida desde la concordia hacia el mercado norteamericano, en la ciudad de boca ratón florida” en el año 2013.

Este estudio se enfoca principalmente en la producción y comercialización de pimienta negra molida desde la Concordia Ecuador hacia el mercado norteamericano específicamente en el condado de Palm Beach Boca Ratón mismo que se realiza por medio de la microempresa Agroludeña, microempresa familiar que se dedica a la comercialización de productos agrícolas que por medio de esta actividad contribuye a los agricultores y empleados que se dedican a la producción de pimienta y otros productos agrícolas a tener mayores ingresos y mejor nivel de vida , por otra parte se busca dar a conocer la calidad del producto ecuatoriano en el mercado extranjero y dar a conocer a la Agroludeña el procedimiento a seguir para llevar a cabo la exportación de los diferentes productos agrícolas.

Este importante estudio se enfoca en determinar las líneas de producción, negociación y utilidad del producto, la determinación de la factibilidad para realizar la exportación de pimienta molida al mercado internacional, así también buscar un precio de venta al público que sea apropiado tanto para los productores como para los compradores, en fin abrir nuevas ofertas desde el Ecuador hacia el mundo para contribuir a la economía del país.

Por otra parte también sirve como aporte y base para la presente investigación ya que muestra toda la documentación e información



actualizada y requerida para ingresar al mercado estadounidense sin inconveniente alguno permitiendo que la información sea mucho más clara y acertada.

La segunda investigación es el desarrollo de la tesis realizada por Juan Carlos Córdova Núñez que se titula "Estudio de factibilidad para la producción, y comercialización de pimienta negra" en el año 2012.

Este estudio analiza proyecciones de inversión en la producción de pimienta negra en la zona ubicada al Noroccidente de la Provincia de Pichincha en el cantón Pedro Vicente Maldonado, mostrando a la agricultura como un sustento económico que puede ser desarrollada en sectores tropicales y subtropicales del país, realizando el análisis de teorías del proceso productivo y el establecimiento de diferentes estrategias de mercado. (Córdova, 2012).

Este estudio contribuye a la presente investigación dando un direccionamiento cuando el autor a lo largo del desarrollo de su investigación muestra a la pimienta negra como un producto de fácil comercialización local, nacional e internacional, por otro lado permite obtener una visualización más específica de la producción, uso y beneficios de la pimienta negra y como incide la comercialización de la misma en los mercados nacionales e internacionales, además que permite identificar la situación actual de los productores de la misma, así como también la capacidad de producción y disposición que tendrían para exportar a un nuevo mercado.

La tercera investigación referente al tema es realizada por Pablo Alfredo Carreó Manrique bajo el título "Producción y comercialización de pimienta negra como alternativa a la exportación de productos no tradicionales" en el año 2009.

En este estudio se da a conocer a la Pimienta Negra como alternativa de producto no tradicional de exportación; el mismo que permitirá generar ingresos y recursos al país, por ende lograr un cambio radical de las condiciones económico-productivas que se dan en el sector agrícola

ecuatoriano, también se analiza el manejo de la cosecha y pos cosecha, todo a fin de aprovechar ciertos costos fijos y de administración que faciliten su comercialización al mercado de New York. Por otra parte busca desarrollar alianzas con otros productores y exportadores que le permitan tener un mayor volumen del producto y así mejorar el poder de negociación y abastecimiento del mercado tanto nacional como internacional. (Carreño, 2010).

Este estudio se enfoca en promocionar a la pimienta negra como producto alternativo de exportación no tradicional al igual que en la presente investigación ya que el Ecuador se ha centrado en comercializar productos tradicionales dejando de lado muchos otros productos agrícolas, así también muestra información relevante acerca del mercado objetivo elegido en la investigación objeto de estudio, permitiendo esclarecer varios puntos como es la demanda del producto en el mercado objetivo.

La cuarta investigación realizada por Franklin Eduardo Acuña López titula "Proyecto de pre factibilidad, para la exportación de pimienta al mercado chileno, período 2007- 2017" en el año 2007.

La investigación es un estudio de factibilidad para la exportación de pimienta negra al mercado chileno, misma que busca resaltar los beneficios que se obtienen al distribuir esta especia, determinándose una serie de actividades y formulación de estrategias adecuadas y novedosas, de comercialización que permiten disminuir los problemas existentes para ingresar el producto hacia un mercado claramente identificado.(Acuña, 2007).

La última investigación tomada ayuda a identificar las principales limitaciones que existen para la distribución física internacional de la pimienta negra, entre las cuales la más significativa es la falta de impulso del gobierno para la exportación de productos no tradicionales y el déficit de información existente por parte del mercado chileno.

Por otra parte también contribuye siendo una guía para la elaboración del estudio de factibilidad de la pimienta negra tomando en cuenta varios campos que permiten definir claramente cada uno de los aspectos que con

lleva a la buena comercialización de la pimienta con el fin de evitar posibles contratiempos que retarden el cumplimiento del objetivo del presente trabajo investigativo.

## 2.2 FUNDAMENTACIÓN LEGAL

Tabla Nro. 2 Fundamentación Legal	
NORMATIVA	DESCRIPCIÓN
Constitución de la República del Ecuador (2008)	<p><b>Art. 306.-</b> El estado se responsabilizara de la promoción en el área de la exportación, de aquellas que generen mayor empleo, mayor valor agregado e ingresos, especialmente a pequeños y medianos productores y artesanos al mismo tiempo rechazara aquellas que afecten negativamente a la producción nacional, a la población y a la naturaleza.</p> <p><b>Art. 319.-</b> El estado reconoce las diversas formas de organización, de igual manera aquellas que promuevan la satisfacción de la demanda interna y externa del país siempre y cuando no afecten la producción interna del país.</p> <p><b>Art.- 336 y 337.-</b> El estado debe velar por el comercio justo, de acceso a bienes y servicios de calidad, asegurando su competencia en mercados de igualdad de condiciones y oportunidades a través de los medios necesarios que lleven a la satisfacción comercial, interna y externa, asegurando la participación del Ecuador, a nivel regional y mundial.</p>
<b>Código de la Producción Comercio e Inversiones</b>	<p><b>Art. 93. Fomento a la exportación.-</b> El Estado Ecuatoriano fomenta las exportaciones y las promueve mediante mecanismos de manera directa e inmediata con capacitaciones, facilidades de información, desarrollo de mercados, conformación de uniones de exportadores, sin perjuicio de la norma legal o programas gubernamentales.</p> <p><b>Art. 154. Exportación definitiva.-</b> Se define</p>

	como la salida de mercancías en libre circulación hacia el exterior, pero que estén en sujeción a las disposiciones establecidas en el COPCI y en las demás normas aplicables
<b>Planificación Nacional</b> <b>Plan Nacional del Buen Vivir 2013–2017.</b>	<b>Objetivo 2:</b> e) Promover y apoyar iniciativas de economía popular y solidaria y MIPYMES mediante mecanismos de asistencia técnica, circuitos económicos, aglomeración de economías familiares, sistemas de comercialización alternativa, fortalecimiento de la capacidad de negociación y acceso a financiamiento, medios de producción, conocimientos y capacidades, acorde a las potencialidades territoriales.
<b>Cláusula de la nación más favorecida del GATT</b>	<b>Capítulo II.- Artículo I-</b> cualquier ventaja, favor, privilegio, o inmunidad concedido por una parte contratante a un producto originario de otro país o destinado a él, será concedido inmediata e incondicionalmente a todo producto similar originario de los territorios de todas las demás partes contratantes o a ellos destinados.  Numeral 4.-El papel de la cláusula de la nación más favorecida ante los problemas que plantea la necesidad de una política internacional dirigida a combatir el subdesarrollo por medio, entre otras vías posibles, del comercio, y a crear instrumentos que traten de impedir la brecha que separa los países desarrollados y los países en desarrollo.
<b>Fuente:</b> Artículo 425 de la Constitución/Plan Nacional del Buen Vivir (2013)/ GATT-OMC. <b>Elaborado por:</b> Grace Burbano.	

## 2.3 FUNDAMENTACION TEÓRICA

### 2.3.1 Teorías utilizadas en la Investigación

**Tabla Nro. 3 Teorías Utilizadas en la Investigación**

TEORÍA	CARACTERÍSTICAS	ENFOQUE
<p><b>2.3.1.1</b> Ventaja Comparativa (David Ricardo)</p>	<p>1.-Relaciona 2 o más países</p> <p>2.-Determina la eficiencia en un determinado sector</p> <p>3.- Especialización.</p>	<p>La ventaja comparativa se da cuando se especializa en aquellos bienes en los cuales su ventaja sea comparativamente mayor a su desventaja comparativamente menor.</p> <p>El Ecuador posee Ventaja comparativa en productos como la pimienta negra gracias a la situación geográfica misma que ha permitido sobresalir y sobrellevar la producción de esta importante especie.</p> <p>La ventaja comparativa permite diferenciar un producto eficiente de otro entre países mediante la especialización.</p>
<p><b>2.3.1.2</b> La Nueva Teoría del Comercio Internacional (Paúl Krugman)</p>	<p>1.- Se enfoca en la economía de escala</p> <p>2.-Es una teoría de actualidad</p>	<p>En esta teoría incluye a las economías a escala; es decir la comercialización entre países debido a las diferencias entre sí que no permite satisfacer sus necesidades.</p> <p>Esta teoría es de actualidad ya que encierra a teorías utilizadas hace muchos años, es decir engloba el contenido de las teorías de ventaja absoluta y ventaja comparativa.</p> <p>El aporte que realiza esta teoría al presente estudio está enfocado a los bajos costos de producción, debido a que mayor producción menor es el costo del producto, el cual también se puede evidenciar en el tamaño del embarque para la distribución, porque el costo del mismo disminuiría si se exporta mayor cantidad.</p>

Fuente:David Ricardo, (1817) / Paúl Krugman, (1979)  
 Elaborado por: Grace Burbano

## 2.4 VOCABULARIO TÉCNICO

**Demanda.-** Es la cantidad de bienes y/o servicios que un país o nación está dispuesto a adquirir a un precio y una cantidad determinada.

**Comercialización.-** Se materializa cuando los ofertantes y los demandantes se han logrado poner de acuerdo en el precio y la cantidad.

**Comercio Exterior.-** Se constituye por el intercambio de bienes y/o servicios entre diferentes países de una zona, región o a nivel mundial.

**Exportaciones.-** Representa la actividad de explorar mercado en el exterior y satisfacerlos mediante la venta de productos nacionales en el extranjero.

### **Exportaciones No Tradicionales**

Son aquellos productos nuevos que salen al mercado con el ánimo de diversificar la oferta existente.

**PRO ECUADOR.-** Instituto de Promoción Exportaciones e Inversiones

**Mercado.-** Lugar a donde se llevan los productos para el cambio.

**Producto.-** Es cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para satisfacer un deseo o una necesidad.

**Espicias.-**Incluye desde plantas aromáticas hasta sustancias provenientes de árboles utilizadas como saborizantes de alimentos y bebidas, Las especias pueden provenir entonces desde la corteza, raíz, hojas, brotes, semillas o frutos de plantas y árboles aromáticos, los que usualmente crecen en países tropicales. (PROCHILE, 2009)

**Pimienta:** el tipo más común es la pimienta negra. Tiene numerosos beneficios sobre la salud. La pimienta negra estimula los brotes del gusto, aumentando así la secreción de ácido hidroclicóricu en el estómago, mejorando así la digestión. Además tiene propiedades diuréticas y estimula la transpiración. (PROCHILE, 2009).

**Barrera Arancelaria.-** es el impuesto conocido como arancel que un país impone a un producto proveniente de otro país al entrar a su territorio y que debe ser cubierto por quien exporte el producto a ese país.

## **2.5 IDEA A DEFENDER**

El Estudio de la Demanda de pimienta negra en el Estado de California, Estados Unidos, determina la factibilidad para la comercialización de la oferta exportable desde el Cantón Santo Domingo de los Tsáchilas, Ecuador.

## **2.6 VARIABLES**

**2.6.1 Variable independiente:** Demanda

**2.6.2. Variable dependiente:** Comercialización

## **2.7 ANALISIS MERCADO**

### **2.7.1 Factores Socio-Económicos.**

En la investigación fue necesario efectuar un análisis situacional del país de destino (Estados Unidos), en base a datos cualitativos y cuantitativos, que permitieron identificar de forma adecuada a través de los índices económicos, políticos, sociales, tecnológicos y geográficos las oportunidades o amenazas existentes para comercializar la pimienta negra desde Santo Domingo – Ecuador.

Tabla Nro. 4 Ficha Técnica de Estados Unidos	
INDICADOR	ÍNDICE
Capital	Washington D.C.
Estados	Alabama, Alaska, Arizona, Arkansas, California, Colorado, Connecticut, Delaware, Distrito de Columbia *, Florida, Georgia, Hawai, Idaho, Illinois, Indiana, Iowa, Kansas, Kentucky, Louisiana, Maine, Maryland, Massachusetts, Michigan, Minnesota , Mississippi, Missouri, Montana, Nebraska, Nevada, Nueva Hampshire, Nueva Jersey, Nuevo México, Nueva York, Carolina del Norte, Dakota del Norte, Ohio, Oklahoma, Oregon, Pennsylvania, Rhode Island, Carolina del Sur, Dakota del Sur, Tennessee, Texas, Utah, Vermont, Virginia, Washington, Virginia Occidental, Wisconsin, Wyoming
Producto Interno Bruto (PIB)	USD 17.42 Miles de millones (2014 est.)
PIB Per cápita	USD 54,800 (2014 est.)
Lenguaje Oficial	Inglés
Población	318, 892,103 (2014 est.)
Tasa de Crecimiento poblacional	0.77% (2014 est.)
Moneda Oficial	USD Dólar Americano
Fuentes: Guía Comercial Estados Unidos, 2015	
Elaborado por: Grace Burbano	

Los Estados Unidos de América, con un registro poblacional de 318.892.103 personas y una tasa de crecimiento poblacional de 0,77%. Registra un producto interno bruto (PIB) de 17.000.42, 00 millones de dólares, en tal virtud se puede evidenciar una situación económica que ratifica la oportunidad de generar negocios en este país, puesto que su crecimiento poblacional se direcciona con miras a un crecimiento sostenido en el tiempo.

Por otra parte es importante conocer que en el mercado de destino Estados Unidos se utiliza como moneda oficial el dólar americano al igual que en el país de origen permitiendo negociar sin afectar ninguna de las dos partes.

### 2.7.2 Idioma Oficial

Tabla Nro. 5 Idiomas en Estados Unidos	
Inglés	82.1%
Español	10.7%
Otros Idiomas	7.2%
Fuente: CIA (Agencia Central de Inteligencia de los Estados Unidos) 2014	
Elaborado por: Grace Burbano	



En cuanto al idioma de los Estados Unidos se puede decir que no tiene lengua oficial nacional, pero es importante mencionar que el inglés ha adquirido carácter oficial en 28 de los 50 estados.

Según datos publicados por el Census Bureau, el 79.5% de habitantes estadounidenses únicamente hablan el idioma inglés, y tan solo el 20.5% habla una segunda lengua, siendo el español la de mayor influencia. Factor importante a considerar al momento de hacer negocios. (Guía Comercial Estados Unidos, 2015)

### **2.7.3 Factores políticos y Legales**

El gran tamaño del mercado, lo hace muy atractivo para la empresa extranjera, pero es también un mercado muy competitivo, abierto a todo el mundo y donde existen normalmente más intermediarios que en Europa, lo que redundaría en el aumento en los precios desde el fabricante al consumidor final. En general, el consumidor pondera el factor precio por encima de otros factores como la marca o la calidad, aunque se puede decir que la relación calidad-precio es lo más determinante y además es muy difícil establecer un perfil-tipo de consumidor. Los productos andaluces en general conjugan una muy buena relación calidad-precio, lo que se traduce en un gran potencial de crecimiento en sus exportaciones a este mercado. Ahora bien, hay que tener una estrategia bien adaptada al mismo, enfocando la entrada a medio plazo y no a ventas esporádicas, elaborando bien la estructura de precios, la comercialización y marketing de los mismos. También es recomendable ir fijando claramente objetivos, definiendo áreas geográficas o nichos de mercado y avanzando paso a paso pero de manera firme. (Oficina de Promoción de Negocios de New York y Miami, 2012).

Según lo señalado en la Oficina de Promoción de Negocios de New York y Miami (2012)

Los Estados Unidos de Norteamérica se constituyen como una República Federal Presidencialista. La Constitución del 17 de septiembre de 1787 está basada en un sistema político democrático constitucional y en el principio de separación de poderes: el Ejecutivo, el Legislativo y el Judicial, que son independientes entre sí. La constitución de 1787 se mantiene vigente con sus 7 artículos y sus 27 enmiendas posteriores. Las elecciones presidenciales se celebran cada cuatro años por sufragio indirecto, el primer martes de noviembre. Los presidentes tienen su mandato limitado a dos términos de 4 años.

### 2.7.3.1 Arancel Estadounidense

La pimienta negra en los Estados Unidos se encuentra clasificada arancelariamente de la siguiente manera:

Tabla Nro. 6 Clasificación de la Pimienta Negra			
NANDINA:	DESCRIPCIÓN:	UNIDAD MEDIDA:	PERECIBLE:
0904.11.00.20	Sin moler	Kilogramo (Kg)	NO
<b>Fuente:</b> Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Nueva York, 2014. <b>Elaborado por:</b> Grace Burbano			

### 2.7.3.2 Requisitos y Barreras de Ingreso.

#### 2.7.3.2.1 Barreras Arancelarias

Las exportaciones ecuatorianas hacia los Estados Unidos se benefician de un tratamiento preferencial de ingreso otorgado básicamente por la cláusula de la Nación más favorecida, creada con el fin de brindar **igual trato para todos los demás** ; En virtud de los Acuerdos de la OMC, los países no pueden normalmente establecer discriminaciones entre sus diversos interlocutores comerciales. Si se concede a un país una ventaja especial (por ejemplo, la reducción del tipo arancelario aplicable a uno de sus productos), se tiene que hacer lo mismo con todos los demás Miembros de la OMC. (Mundial de Comercio, 2014).

Esta situación provee un escenario de tranquilidad y optimismo para promover y fortalecer las negociaciones de este producto.

#### 2.7.3.2.2 Barreras No Arancelarias

En términos generales, el acceso al mercado estadounidense está enfocado en lo siguiente:

## **Trámites y Tributos Aduaneros**

Según la Guía Estados Unidos (2015), se debe considerar distintos factores que intervienen en el proceso de exportación de un producto hacia el mercado Estadounidense.

A continuación el detalle de la documentación requerida:

- **Factura Comercial.**- La factura comercial, debe contener la información pertinente para determinar si las mercancías son clasificables en el Sistema Arancelario Armonizado de Estados Unidos (HTS siglas en inglés) así también es importante mencionar que no existe un formato determinado de factura pero es tiene que constar lo siguiente:
  - El puerto de entrada al que se está destinando la mercancía.
  - Hora, lugar y nombres tanto del comprador como del vendedor.
  - Marca y medida de la mercancía.
  - El precio debe estar en la moneda del fabricante, vendedor, transportista, propietario.
  - Incluir el Incoterms utilizado para la negociación.
  - La factura y todos los documentos deben estar en idioma inglés, o ir acompañados de una traducción precisa en este idioma.

## **Precio Referencial**

Según Juan Carlos Cordova (2012), el precio referencial de la tonelada que se exportó a Estados Unidos en el 2002 registró un precio de 80,01 dólares la tonelada, en la actualidad los precios oscilan entre 300 y 350 dólares la tonelada y en temporadas ha llegado inclusive a venderse la tonelada en 530 dólares (0.53 dólares por kilogramo).pag. 39

## 2.7.4 Factores Geográficos

Continuando con el estudio fue importante conocer la ubicación geográfica en la que se encuentra Estados Unidos; en donde se limita al norte con Canadá con quien comparte los grandes lagos de Norte América, al este el océano Atlántico, al oeste el océano Pacífico, al sur el golfo de México dependiente del mar Caribe y país de México propiamente dicho, su capital oficial es Washington (American Airlines, 2014).

### 2.7.4.1 Infraestructura de Transporte

La situación geográfica, presenta una diversidad de alternativas que permite el acceso de cualquier producto proveniente desde el extranjero. Se considera un país rico en infraestructura marítima, terrestre y aérea; lo que representa una garantía para el sistema de logística implantado en el comercio internacional.

Desde el comienzo de las relaciones comerciales con otros países el transporte marítimo es el más utilizado para transportar los diferentes productos, esto debido a que sus costos son los más económicos en lo que se refiere a fletes; además que tiene gran capacidad de carga, a diferencia del resto de tipos de transporte. (Rosales, 2009).

### 2.7.4.2 Principales puertos y aeropuertos de Estados Unidos

Tabla Nro. 7 Principales Puertos y Aeropuertos en Estados Unidos	
<b>Total Aeropuertos</b>	15.079 (1ro en el mundo)
<b>Vías Fluviales</b>	41,009 Km. (19,312 km. Usados para comercio)
<b>Puertos y terminales</b>	Baton Rouge, Corpus Christi, Hampton Roads, Houston, Long Beach, Los Angeles, New Orleans, New York, Plaquemines, Tampa, Texas City
<b>Fuente:</b> The World Fact book, CIA 2014 <b>Elaborado por:</b> Grace Burbano	

Según la Guía Comercial Estados Unidos (2015), "Por facilidades de logística para el proceso de exportaciones desde el Ecuador hacia los Estados Unidos, considerando que el producto no es de característica

perecible, se utilizara el modo de transporte marítimo por cuestión de costos y beneficios ; por lo tanto a partir de esta información, se determina la oportunidad de negociar la pimienta negra desde el puerto de Guayaquil - Ecuador y del Puerto de Long Beach en el estado de California que según estadísticas de World Shipping, es el primer puerto de Estados Unidos que ocupa el puesto número 11 del ranking mundial con más de 7,94M de TEUS movidos en 2011.

Esta situación permitiría reducir costos en el flete, obtener mayor seguridad y realizar un manejo adecuado del producto.

## **2.7.5 PRODUCTO (PIMIENTA NEGRA) CALIFORNIA-ESTADOS UNIDOS**

### **2.7.5.1 Brokers**

Los brokers son representantes de ventas independientes que facilitan la venta de un producto, sin tomar posesión de él. Pueden actuar por cuenta del importador o exportador. En general, se especializan en un área determinada y en una familia de productos, conociendo de esta forma el negocio en profundidad. Sus clientes pueden ser mayoristas, cadenas de supermercados, tiendas gourmet o el canal foodservice. La comisión va a depender del producto y volumen de venta y generalmente es del orden del 5% a 15%.

Para empresas sin experiencia en el mercado norteamericano, es altamente recomendable utilizar el servicio de un broker experimentado en el rubro, asegurándose que el bróker entienda los objetivos de la empresa y esta los del broker.

Entre los servicios básicos que prestan los brokers están los siguientes:

- Búsqueda de nuevos clientes
- Ayuda en el proceso de introducción de un producto. Normalmente tienen contactos con los supermercados y conocen al personal encargado de dar el visto bueno a un producto, por lo que su intercesión puede ser clave.

### **2.7.5.1.1 BROKER EL CONTACTO EN ESTADOS UNIDOS**

**Empresa:** New Horizons Foods & Marketing.

**Contacto:** Jim Robinson.

**Teléfono:** 315-488-3101

**Fax:** 315-488-6018

**Email:** jim\_robinson@newhorizonssales.co;

**Website:** thefoodbrokers.com

Como se puede apreciar en la parte superior encontramos los datos pertenecientes al Broker encargado de distribuir y comercializar la pimienta negra en el Mercado de destino California, el mismo que debe asumir todos los costos y gastos incurridos a partir de la entrega del producto en el puerto de embarque Guayaquil-Ecuador según el Incoterms de negociación utilizado como es el FOB.

### **2.7.5.2 Perfil del Consumidor**

Estados Unidos tomado como el mercado de destino para comercializar la pimienta negra es un país que como cualquier otro tiene gustos, preferencias y tendencias que se busca satisfacer.

Según PROCHILE (2012) " Durante el año 2008, el mercado estadounidense de especias y condimentos alcanzó los \$7,03 miles de millones de dólares con 333 establecimientos. El promedio de ingresos por establecimiento fue de 21,1 millones de dólares. En cuanto a importaciones, en el 2008 se importaron especias y condimentos por un monto total de 778 millones de dólares lo que representa un incremento del 16.8% en comparación con el año 2007. Se importaron productos desde 105 países. (p.28)

Un consumidor más aventurero y el aumento en la variedad de mezclas de condimentos son los factores que han conducido al mercado en este último tiempo. Los consumidores están más abiertos a disfrutar cocinando platos

con sabores nuevos en el hogar, especialmente cuando son de fácil preparación.

#### **2.7.5.2.1 Factores de crecimiento del mercado estadounidense**

**Cocina en el Hogar:** La población norteamericana en general disfruta compartiendo en el ambiente de sus hogares y con el estado de la recesión actual hay un incremento en la cocina de hogar. Adicionalmente, la disponibilidad de recetas a través de Internet y la variedad de shows culinarios con chefs que se han convertido en celebridades, han despertado el interés del consumidor por la cocina.

Este interés renovado por realizar preparaciones de alimentos en el hogar está influyendo en los consumidores, quienes buscan opciones novedosas y convenientes para darle un toque a sus platos.

**Cambios de Paladar:** Estados Unidos se ha convertido en el hogar de numerosos grupos étnicos, quienes disfrutaban de las recetas y alimentos de sus tierras nativas y cuyas culturas alimenticias están siendo integradas en el apetito de los estadounidenses. Como consecuencia de lo anterior, el regionalismo y la diversidad se han convertido en algunas de las características más preponderantes sobre los hábitos alimenticios de los americanos. El creciente interés en la cocina étnica y multi-cultural debido a la influencia de las diversas razas inmigrantes ha contribuido significativamente al aumento de la demanda de diversas especias. Asimismo y mientras la población étnica más crece, es cada vez más fácil encontrar ingredientes y especias exóticas provenientes de las regiones de las principales razas inmigrantes. (p.29)

**Marketing Dirigido a Comunidades Étnicas:** La población étnica representa un grupo de rápido crecimiento dentro de la población total de los Estados Unidos. Dado el tamaño y el poder adquisitivo de estas etnias, no se puede dejar de considerar el potencial que tiene el marketing directo sobre este grupo de consumidores. La población hispana es el grupo étnico de mayor tamaño y crecimiento dentro de los EE.UU. y representa el mayor

mercado para la comercialización de especias y condimentos, puesto que la comida juega un rol muy importante en esta cultura.

Una encuesta conducida por NPD, denominada “At the Table with Hispanic Families across America”, estableció que los hispanos son más propensos a cocinar en el hogar respecto de otras etnias. Aunque esto está cambiando, las comidas listas para servir están siendo cada vez más aceptadas por los consumidores hispanos. (p.29)

En la última década, la población hispana en los EE.UU. ha aumentado considerablemente, llegando el 2009 a 46,9 millones de habitantes (15,4% del total de la población) y la población asiática ha alcanzado los 15,5 millones (5% del total de la población). Se cree que el mercado de las especias y condimentos crecerá en forma paralela al tamaño de los diversos grupos étnicos. (p.30).

### **2.7.5.3 El Producto**

Según Marcillo (2005) La pimienta es una especia, la palabra especia proviene del latín species, que significa sustancia vegetal aromática y es utilizada como condimento para dar sabor a las comidas.

El mercado de estos productos lo dominó Arabia, luego Venecia y Portugal. Más tarde, fue Inglaterra quien se apoderó del comercio permitiendo que su cultivo fuera desarrollado en otras partes del mundo.

Si bien su papel ha quedado reducido hoy a aromatizar, dar color y sabor a infinidades de platos en todas las cocinas del mundo, las especias fueron codiciadas por muchos milenios, dejadas en herencias en testamentos, utilizadas por médicos para curar antiguas dolencias y por brujos para realizar todo tipo de ceremonia religiosa, las especias han abierto rutas y levantado imperios. (p.25)

#### **2.7.5.3.1 Usos y Presentaciones de La Pimienta Negra**

A la pimienta se la ha considerado a nivel mundial, como la reina de las especias, este calificativo se le ha otorgado ya que es ampliamente



aceptada tanto en los mercados de Europa, Asia y América, fundamentalmente en los Estados Unidos de Norteamérica.

La pimienta es utilizada en la industria, específicamente en la preparación de carnes y embutidos como preservante y a la vez como condimento ya que da un sabor especial a las comidas, por ser este producto parte de la dieta alimenticia, pues sirve para sazonar los alimentos cocinados y en conserva, se lo puede encontrar en todas las mesas familiares ha parte de que se le dan otros usos, principales en la India.

La pimienta negra se comercializa internacionalmente en los países industrializados donde se somete a procesos o tratamientos bacteriológicos para venderla a los demás países con calidad certificada. La calidad también depende de la variedad y del país de origen; los principales países productores son India, Malasia, Indonesia, Singapur y Brasil. Los principales consumidores son las molinerías y fábricas de condimentos para hacer mezclas de especias según la preferencia y destino del mercado final. Generalmente se hacen mezclas con sal, almidones y deshumectantes, aprobados por las leyes de Salud Pública para envasar en pequeñas bolsas de 50 g, envases tipo salero y en porciones más grandes de 1 kilo y más. Es muy utilizada en la industria de salsas tipo inglesa. (FAO, 2011)

### 2.7.5.3.2 Requerimientos de la Pimienta Negra

La Comunidad Internacional de la Pimienta (IPC) es una organización intergubernamental, establecida en 1972 bajo auspicio de las Naciones Unidas y de la comisión Social para Asia y el Pacífico, entre sus objetivos está: Coordinar estándares de calidad para facilitar el marketing internacional. En el cual las Asociación de productores en el Ecuador está adscrita y por lo tanto es regulado periódicamente estas norma de calidad.

Tabla Nro. 8 Requerimientos de la Pimienta Negra	
Determinantes de Calidad	Grados mínimos y máximos
Olor	Aromático, no enrarecido
Sabor	Específico del tipo, picante ardiendo
Pureza	Libre de agentes externos como arena, insectos, piedrecillas, restos de fibra, etc
Humedad	Máxima 10 - 12%
<b>Fuente:</b> Jakarta (2012)	
<b>Elaborado por:</b> Grace Burbano	

## 2.7.5.4 Tendencia de Consumo

### 2.7.5.4.1 Tendencia a probar alimentos de otras culturas

En la actualidad Estados Unidos se encuentra atravesando un cambio importante en cuanto a la variedad de alimentos provenientes de otras culturas por lo que es importante conocer:

Según cifras del Census Bureau la población estadounidense a abril 2015 asciende a 320,620,800 habitantes y está compuesta por los siguientes grupos étnicos: Blancos que abarcan el 62%; Afroamericanos con el 12%; Hispanos con el 17%; Asiáticos con el 5%; Indúes con el 1% y otros 3%. Esta información nos ratifica que en este país se encuentra una amplia variedad de gastronomía y productos en general, lo que ha generado que el consumidor estadounidense se vuelva un poco más arriesgado y abierto a experimentar nuevos sabores y texturas. El segmento latino continúa tomando fuerza, lo cual es de importancia para aquellos exportadores que buscan llegar al mercado nostálgico, hay que tener en consideración que el poder de compra de los latinos se ha fortalecido y su comportamiento ha evolucionado, la tendencia actualmente se direcciona al consumo de comida rápida, de fácil y pronta preparación.

**Fusión Cultural:** En la medida que las culturas inmigrantes se han ido asimilando en la corriente de la población de los EE.UU., los sabores y paladares de los norteamericanos se han ido alterando significativamente. Estados Unidos representa una combinación única de razas, culturas y tradiciones que ha forzado a un cambio en el paladar de la población. Los estadounidenses están cada vez más acostumbrados a la introducción de nuevos sabores y gustan cada vez más de experimentar y aventurar con su cocina.

**Influencia Hispana:** como se mencionó anteriormente, el grupo étnico de mayor y más rápido crecimiento en los EE.UU. es el hispano, representando entonces una oportunidad para el mercado de las especias y condimentos. Parte del desafío para los fabricantes consiste en desarrollar productos que se ajusten a sus gustos, tales como alimentos picantes. Además, la mayor parte de los hispanos en los EE.UU. son de origen mexicano y en general se apunta a este segmento al momento de promocionar y comercializar especias y condimentos. (p. 31)

## 2.7.5.5 Perfil Demográfico

### 2.7.5.5.1 Población California

Según datos tomados de United States Census, 2014 la población en el estado de California para el año 2014 siendo este el año base fue de 38'800.000 de la cual se obtiene la población de 14'976.80.

<b>Tabla Nro. 9 Población California</b>		
<b>AÑOS</b>	<b>POBLACION CALIFORNIA</b>	<b>POBLACION HISPANOS-LATINOS</b>
2010	37.350.000	14.417.100
2011	37.700.000	14.552.200
2012	38.060.000	14.691.160
2013	38.430.000	14.833.980
2014	38.800.000	14.976.800

**Fuente:** United States Census, 2014  
**Elaborado por:** Grace Burbano

### 2.7.5.5.2 Hispanos y Latinos en California – Estados Unidos

Según datos de United States Census la población total en el Estado de California es de 37.350,000 en donde la población Hispana y Latina en año 2010, cuenta con un numero de 14'417.100 es importante mencionar que esta población es la de más rápido crecimiento en comparación con las demás etnias. (Oficina del Censo de los Estados Unidos, 2015)

Por otra parte es de trascendental importancia conocer el crecimiento considerable que se ha dado en la Población de hispanos en los Estados Unidos, especialmente en el estado de California.

Según datos tomados del importante periódico en Estados Unidos 20 Minutos. La población hispana de Estados Unidos creció en el año pasado en 1.2 millones de personas, hasta 55.4 millones, con alzas en los estados tradicionales de California, Texas, Florida, y Nueva York, según los últimos datos publicados este viernes por la Oficina del Censo, que recoge cambios desde julio de 2013 a julio de 2014. La población total también se incrementó en el conjunto del país al pasar de 316.4 millones a 318.9 millones, en ese mismo periodo. La última actualización de la Oficina del Censo ha tenido en cuenta factores como la edad, el sexo, la raza y el origen hispano de la población. Todos los estados con mayor población hispana (California, Texas, Florida, y Nueva York) han registrado incrementos. California, por ejemplo, ha visto cómo su población hispana, que ya es casi mayoritaria en el estado, ha pasado de 14.76 millones de habitantes a 14.98 millones en este periodo. Texas, por su parte, registró el mayor alza anual, con 228,000 nuevos habitantes hispanos, hasta los 10.41 millones. A continuación, se situó Florida con 4.78 millones de habitantes frente a los 4,64 millones del año anterior. En cuarto lugar aparece Nueva York, que también ve crecer la población hispana al pasar de 3.62 millones a 3.67 millones en un año. (26/706/2015).

Según datos del Censo de Estados Unidos a julio del 2015 indican que la población hispana en California es de 14,99 millones, superando a la población blanca que son de 14,92 millones.

En consecuencia se identifica una alta oportunidad de promover la exportación de pimienta negra hacia esta región norteamericana como una alternativa de impulsar los productos no tradicionales desde el Ecuador.

## 2.8 Balanza Comercial Ecuador- Estados Unidos.

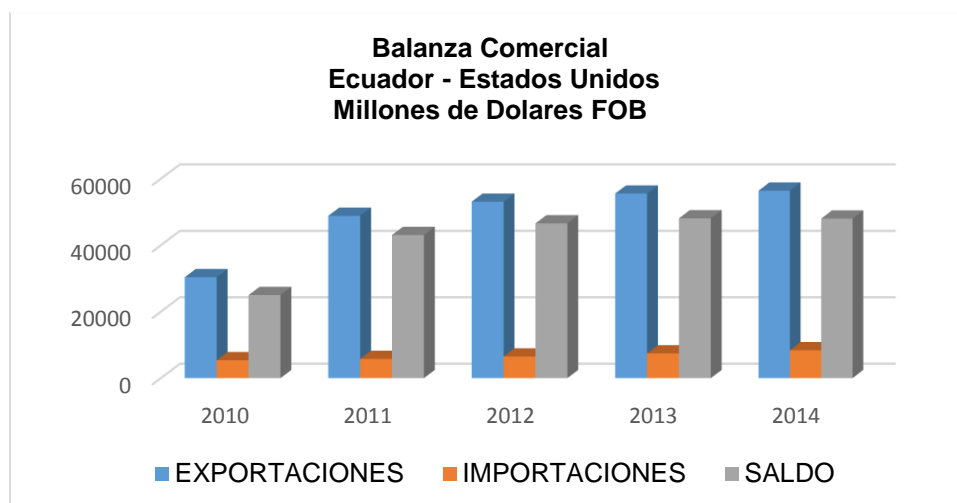
La siguiente tabla ilustra el comportamiento del comercio de bienes en el período 2010 a diciembre 2014, entre Ecuador y Estados Unidos.

<b>Tabla Nro. 10 Balanza Comercial Ecuador-Estados Unidos</b>					
<b>Millones USD/valor FOB</b>					
	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>
<b>Exportaciones</b>	30388	48854	53085	55537	56414
<b>Importaciones</b>	5390	5783	6507	7437	8388
<b>Saldo</b>	24998	43071	46578	48100	48026
<b>Intercambio Comercial</b>	35.778	54.637	59.592	62.974	64.802
<b>Fuente:</b> BCE, 2015					
<b>Elaborado por:</b> Grace Burbano					

Según esta información recopilada, se puede identificar que la Balanza Comercial general entre Ecuador y Estado Unidos ha sido positiva ya que

muestra superávit en los años comprendidos 2010 - 2014, puesto que las exportaciones son mucho mayores a las importaciones realizadas a dicho país. Por tal razón se puede afirmar que Estados Unidos es nuestro principal socio comercial.

**Grafico Nro. 1 Balanza Comercial Ecuador-Estados Unidos**



F

Fuente: BCE, 2015

Elaborado por: Grace Burbano

### 2.8.1 Exportaciones de Pimienta Negra desde el Ecuador al Mundo

La Pimienta Negra producida actualmente en el Ecuador tiene como destino en mayor proporción a Estados Unidos con un 36.29%, seguido de Perú con un porcentaje del 11.39 y en tercer lugar Canadá con 10.68%; situación que aporta para el presente estudio ya que este producto tiene como mercado objetivo el de Estados Unidos, a continuación el detalle en la tabla.

<b>Tabla Nro. 11 Exportaciones de Pimienta Negra desde el Ecuador al Mundo</b>			
<b>Miles de dólares</b>			
<b>Sub partida</b>	<b>Descripción</b>	<b>Miles USD FOB</b>	<b>Porcentaje de participación</b>
09.04.11.00.00	Estados Unidos	1.635.13	36.29%
Sin triturar ni pulverizar	Perú	513.15	11.39%
	Canadá	481.13	10.68%
	Chile	425.26	9.44%
	España	377.76	8.39%
	Arabia Saudita	274.26	6.09%
	Alemania	260.33	5.78%
	Venezuela	238.00	5.29%
	Trinidad y Tobago	105.00	2.34%
	República Dominicana	99.50	2.21%
	Colombia	96.83	2.15%
	<b>TOTAL</b>	<b>4.506.33</b>	<b>100.00%</b>

**Fuente:** BCE, 2014  
**Elaborado por:** Grace Burbano

## 2.8.2 Producción de Pimienta a nivel Mundial

En cuanto a la producción mundial de pimienta negra es importante conocer e identificar a los cinco primeros países productores de esta especia; hallándose en los primeros puestos, gracias a su capacidad productora, Vietnam, seguida de Indonesia, India, Brasil y China, quienes se constituyen en los competidores del presente proyecto.

<b>Tabla Nro. 12 Producción de Pimienta Negra</b>			
<b>Miles de Toneladas</b>			
<b>POSICIÓN</b>	<b>REGIÓN</b>	<b>PRODUCCIÓN (1000\$)</b>	<b>PRODUCCIÓN (T)</b>
1	Vietnam	228022	109400
2	Indonesia	162158	77800
3	India	108383	52000
4	Brasil	92980	44610
5	China	67020	32155
6	Sri Lanka	53712	25770
7	Malasia	40552	19456
8	Tailandia	9160	4395
9	Madagascar	8528	4092
10	México	7197	3453
11	Ecuador	4656	2234

**Fuente:** FAO, (2014)  
**Elaborado por:** Grace Burbano

### 2.8.3 Producción Nacional de Pimienta Negra

Según información encontrada en FAO, 2014 la producción ecuatoriana de pimienta negra desde el año 2010 al año 2019 va teniendo un crecimiento el mismo que permite comprender que la oferta ira creciendo conforme vayan pasando los años para satisfacer parte de la demanda existente en el mercado de California.

<b>Tabla Nro. 13 Producción Nacional de Pimienta Negra</b>	
<b>AÑOS</b>	<b>PRODUCCION</b>
2010	2.581,00
2011	2.234,00
2012	2.400,00
2013	2.528,00
2014	2.437,50
2015	2.438,20
2016	2.438,90
2017	2.439,60
2018	2.440,30
2019	2.441,00
<b>FUENTE:</b> FAO, 2014 <b>ELABORADO POR:</b> Grace Burbano	

#### 2.8.3.1 Producción Provincia de Pichincha

Según datos tomados del INEC 2010 correspondientes al último censo agropecuario en el Ecuador la producción de la provincia de Pichincha fue de 689 TN, en donde hasta el año 2014 se mantiene estática debido a la fluctuante producción de la misma provincia.

<b>Tabla Nro. 14 Producción Provincia de Pichincha</b>			
<b>AÑOS</b>	<b>PRODUCCION</b>	<b>SUPERFICIE PLANTADA POR HECTAREA</b>	<b>PRODUCCION TOTAL</b>
2010	2.581,00	475	689
2011	2.234,00	475	689
2012	2.400,00	475	689
2013	2.528,00	475	689
2014	2.437,50	475	689
2015	2.438,20	475	689
2016	2.438,90	475	689
2017	2.439,60	475	689
2018	2.440,30	475	689
2019	2.441,00	475	689
<b>Fuente:</b> FAO, 2014, INEC, 2010 <b>Elaborado por:</b> Grace Burbano			

#### **2.8.4 Lista de los mercados proveedores de Pimienta Negra a Estados Unidos**

Según datos de Trade Map-Estadísticas de Comercio, 2015 existe una importante lista de países exportadores de pimienta negra en el mundo en donde el Ecuador se encuentra en la posición Nro. 6; lo que permite continuar con el desarrollo del presente estudio que visualiza importantes logros.

<b>Tabla Nro. 15 Mercados Proveedores de Pimienta Negra a Estados Unidos</b>					
<b>EXPORTADORES</b>	<b>VALOR IMPORTADO 2010</b>	<b>VALOR IMPORTADO 2011</b>	<b>VALOR IMPORTADO 2012</b>	<b>VALOR IMPORTADO 2013</b>	<b>VALOR IMPORTADO 2014</b>
Mundo	206.017	325.144	358.618	406.640	452.203
Viet Nam	43.167	97.317	68.727	134.423	232.301
Brasil	36.356	68.165	59.812	83.847	96.328
Indonesia	103.492	113.724	177.270	146.209	89.380
India	15.897	37.938	42.998	31.285	22.377
Sri Lanka	1.135	1.384	2.758	3.082	2.371
Ecuador	528	980	728	270	1.975
Malasia	1.544	2.161	1.425	1.846	1.847
Alemania	1.004	1.374	618	1.402	1.782
<b>Fuente:</b> Trade Map-Estadísticas de Comercio, 2015 <b>Elaborado por:</b> Grace Burbano					



## 2.8.5 Principales productos exportados desde el Ecuador al Mundo

El Ecuador es uno de los países Sudamericanos en vías de desarrollo dedicado en gran proporción a desarrollar la actividad agrícola, misma que puede ser puesta en marcha gracias a las condiciones ecológicas adecuadas como son: el suelo y clima que poseen muchas zonas del país que permiten cultivar variedad de productos. Bajo estas circunstancias a continuación se exponen los principales productos que se exportan desde el Ecuador al mundo.

Tabla Nro. 16 1 Principales productos exportados desde el Ecuador al Mundo			
Miles de dólares			
Subpartida	Descripción	Miles USD FOB	Porcentaje de participación
2709.00.00.00	ACEITES CRUDOS DE PETRÓLEO O DE MINERAL BITUMONOSO	11,687,023	53.40%
0803.00.12.00	BANANO TIPO «CAVENDISH VALERY»	1,821,359	8.32%
0306.13.91.00	CAMARONES	1,153,564	5.27%
2710.19.22.00	FUELOILS (FUEL)	806,172	3.68%
1604.14.10.00	ATUNES EN CONSERVA	724,113	3.31%
0603.11.00.00	ROSAS	520,371	2.38%
7108.12.00.00	LAS DEMÁS FORMAS DE ORO EN BRUTO	344,938	1.58%
1801.00.19.00	LOS DEMÁS CACAO EN GRANO CRUDO	300,816	1.37%
1604.20.00.00	LAS DEMÁS PREPARACIONES Y CONSERVAS DE PESCADO	200,212	0.91%
1511.10.00.00	ACEITE DE PALMA EN BRUTO	197,05	0.90%
2101.11.00.00	EXTRACTOS, ESENCIAS Y CONCENTRADOS DE CAFÉ	167,154	0.76%
2707.50.10.00	NAFTA DISOLVENTE	138,81	0.63%
8704.21.10.90	LAS DEMÁS VEHICULOS DE TRANSPORTE DE MERCANCIA DE MOTOR DE PISTON, ENCENDIDO A DIESEL DE PESO TOTAL A 4,537 T.	103,211	0.47%
2301.20.11.00	HARINA DE PESCADO CON UN CONTENIDO DE GRASA SUPERIOR A 2% EN PESO	101,76	0.46%
2009.80.12.00	JUGO DE MARACUYÁ	100,536	0.46%
7321.11.19.00	LAS DEMÁS COCINAS DE COMBUSTIBLES GASEOSOS	98,458	0.45%
	LOS DEMÁS PRODUCTOS	3,421,541	15.63%
	TOTAL PRODUCTOS	21,887,092	100.00%

**Fuente:** BCE, 2014.  
**Elaborado por:** Grace Burbano

El Ecuador se ha caracterizado por no diversificar sus exportaciones, sigue siendo el petróleo, banano, camarón, atún, entre otros; los tradicionales productos de exportación, Así por ejemplo actualmente el Ecuador, se encuentra como uno de los principales productores de banano del mundo, que exporta hacia los mercados más importantes como son: Europa y Estados Unidos, mostrándose como uno de los países con mayor riqueza en recursos naturales de Latinoamérica.

Es ésta la situación que motiva a la realización del presente estudio a fin de identificar las características de la demanda en el estado de California y promover la exportación de la pimienta desde el Ecuador, tomando en cuenta los hábitos en el consumo de este producto por parte de los latinos acentuados en esta región.

### **2.8.6 Exportaciones de Pimienta Negra desde Ecuador a Estados Unidos**

Según datos tomados de TRADE MAP Estadísticas de Comercio 2015, se identifica información concerniente al año 2010- 2014 donde se puede apreciar las exportaciones realizadas desde el Ecuador hacia el mercado Estadounidense mostrándose variaciones en cada uno de los años, que por ende dan como resultado que su valor FOB varíe también.

<b>Tabla Nro. 17 Exportaciones de Pimienta Negra desde Ecuador a Estados Unidos</b>		
<b>AÑOS</b>	<b>TONELADAS</b>	<b>VALOR FOB</b>
2010	1856,6	10343,27
2011	638,00	3294,77
2012	694,65	4293,28
2013	721,07	2184,56
2014	991,02	4506,33
<b>Fuente:</b> Trade Map-Estadísticas de Comercio, 2015		
<b>Elaborado por:</b> Grace Burbano		

## 2.9 ANALISIS DE LA DEMANDA

### 2.9.1 Demanda Actual

Para el cálculo de la demanda actual se ha tomado como referencias datos estadísticos históricos de la fuente Trade Map-Estadísticas de Comercio. Para el cálculo de las estimaciones del consumo nacional aparente se utiliza el siguiente cuadro:

Tabla Nro. 18 Calculo de la Demanda Actual				
AÑOS	PRODUCCION NACIONAL	IMPORTACIONES TONELADAS	EXPORTACIONES TONELADAS	CONSUMO NACIONAL APARENTE
	TONELADAS	M(+)	X(-)	
2010	0	206.017	2.415	203.602
2011	0	325.144	2.810	322.334
2012	0	358.618	3.679	354.939
2013	0	406.640	4.393	402.247
2014	0	452.203	6.290	445.913

**Fuente:** Trade Map, 2015

**Elaborado por:** Grace Burbano

La información tomada de Trade Map (2015), muestra la producción nacional, importaciones y exportaciones las cuales se encuentran representadas en Toneladas anuales y con la aplicación de la fórmula:  $\text{Producción Nacional} + \text{Importaciones} - \text{Exportaciones} = \text{Consumo Nacional Aparente}$ , dio como resultado al consumo nacional aparente de pimienta negra en Estados Unidos.

### 2.9.2 Demanda Potencial

Según la tabla anterior la estratificación de la población de hispanos y latinos del estado de California corresponde a un 17,50% mismos que consumen pimienta negra, con datos tomados de Trade Map-Estadísticas de Comercio, y United States Census, 2015 se procedió al cálculo, tomando en cuenta el total de la población de Estados Unidos de los años 2010 al 2014 dividido por el porcentaje anterior obteniendo la población estratificada objeto de la investigación.

<b>Tabla Nro. 19 Demanda Potencial Estados Unidos</b>					
<b>AÑO</b>	<b>PRODUCCION NACIONAL</b>	<b>IMPORTACIONES TONELADAS</b>	<b>EXPORTACIONES TONELADAS</b>	<b>CNA</b>	<b>POBLACION ESTRATIFICADA</b>
	<b>TONELADAS</b>	<b>M(+)</b>	<b>X(-)</b>		<b>17,50% LATINOS-HISPANOS</b>
2010	0	206.017	2.415	203.602	35.630,35
2011	0	325.144	2.810	322.334	56.408,45
2012	0	358.618	3.679	354.939	62.114,33
2013	0	406.640	4.393	402.247	70.393,23
2014	0	452.203	6.290	445.913	35.630,35

**Fuente:** Trade Map-Estadísticas de Comercio, 2015, United States Census, 2015  
**Elaborado por:** Grace Burbano

### 2.9.3 Consumo Nacional Aparente Estados de California

La información plasmada en la tabla anterior muestra el consumo nacional aparente del estado de California con una estimación de crecimiento del 12%, así como también la producción de pimienta negra en el Cantón Santo Domingo hasta el año 2014.

<b>Tabla Nro. 20 Consumo Nacional Aparente Estado de California</b>			
<b>AÑO</b>	<b>POBLACION ESTRATIFICADA</b>	<b>CNA CALIFORNIA</b>	<b>PRODUCCION TONELADAS</b>
	<b>17,50% LATINOS-HISPANOS</b>	<b>12%</b>	
2010	35.630,35	4.275,64	130
2011	56.408,45	6.769,01	143
2012	62.114,33	7.453,72	157
2013	70.393,23	8.447,19	173
2014	35.630,35	9.364,17	190

**Fuente:** Census, 2015, Estimaciones 12% población California  
**Elaborado por:** Grace Burbano

## 2.9.4 Análisis de la Oferta

La tabla indica la producción total en TN de la provincia de Pichincha en donde hace ocho años atrás el cantón Santo Domingo pertenecía a dicha provincia, tomando información del último censo agropecuario realizado en el año 2010 según datos del INEC.

<b>Tabla Nro. 21 Análisis de la Oferta</b>			
<b>AÑOS</b>	<b>PRODUCCION</b>	<b>SUPERFICIE PLANTADA POR HECTAREA</b>	<b>PRODUCCION TOTAL 10%</b>
2010	2.581,00	475	689
2011	2.234,00	475	689
2012	2.400,00	475	689
2013	2.528,00	475	689
2014	2.437,50	475	689
2015	2.438,20	522	757
2016	2.438,90	574	832
2017	2.439,60	632	916
2018	2.440,30	695	1007
2019	2.441,00	765	1109

**Fuente:** FAO, 2014, INEC, 2010, Estimaciones 10% crecimiento producción anual  
**Elaborado por:** Grace Burbano

## 2.9.5 Demanda Insatisfecha

Para el cálculo de la demanda insatisfecha se tomó como referencia a los datos de demanda existente en el Estado de California menos la oferta exportable del Cantón Santo Domingo.

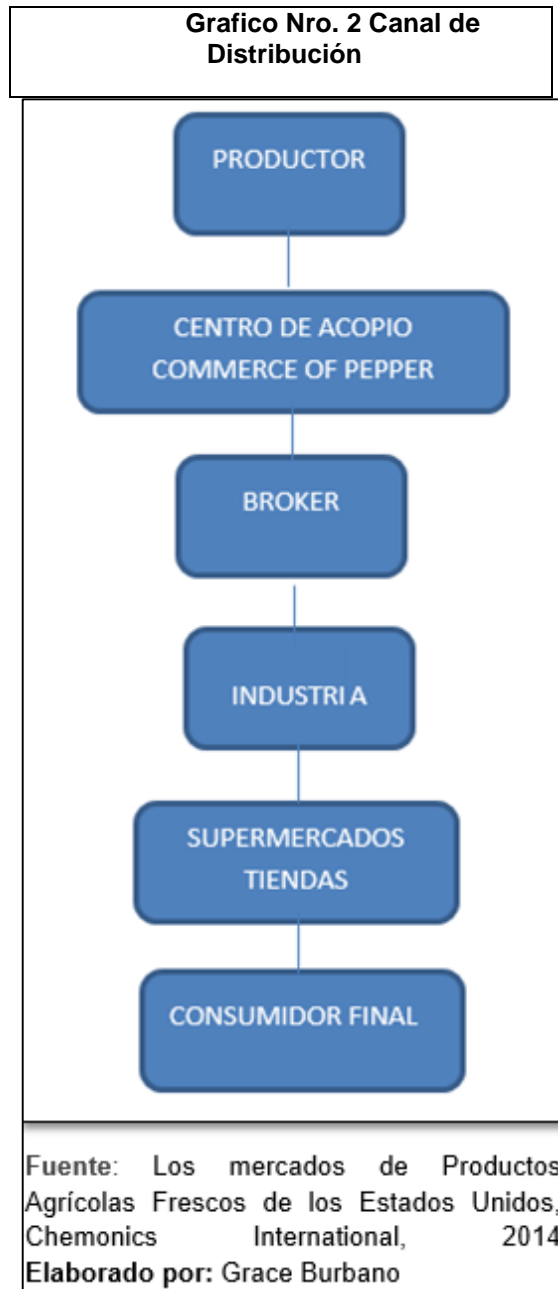
<b>Tabla Nro. 22 Demanda Insatisfecha</b>			
<b>AÑOS</b>	<b>DEMANDA</b>	<b>OFERTA</b>	<b>DEMANDA INSATISFECHA</b>
2010	4.275,64	130	4.145,64
2011	6.769,01	143	6.626,01
2012	7.453,72	157	7.296,72
2013	8.447,19	173	8.274,19
2014	9.364,17	190	9.174,17
2015	10.818,52	360	10.458,52
2016	12.004,04	396	11.608,04
2017	13.189,57	435	12.754,57
2018	14.375,09	479	13.896,09
2019	15.560,61	527	15.033,61
<b>Fuente:</b> TrueFlavor, 2015, Estimaciones investigación Revista Lideres <b>Elaborado por:</b> Grace Burbano			

### 2.9.6 Análisis de Precio

Según información de la empresa True Flavor, 2015 el precio de la Tonelada de pimienta negra del productor Ecuatoriano es de USD 4.000 y en el mercado internacional está en un promedio de USD 8.500 la tonelada incluido costos y gastos hasta el punto de destino.

<b>Tabla Nro. 23 Precio Tonelada Pimienta Negra</b>			
<b>Año</b>	<b>Productor</b>	<b>Precio Pimienta Negra TN incluido sacos</b>	<b>Mercado Internacional</b>
2015	4.000	4274	8.500
<b>Fuente:</b> True Flavor,2015 <b>Elaborado por:</b> Grace Burbano			

## 2.9.7 Canal de Distribución



## **CAPÍTULO III METODOLOGÍA**

A continuación el detalle de la metodología utilizada en la investigación.

### **3.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **3.1.1 Cualitativo**

Según Sampieri (2010), el enfoque Cualitativo:

Parte de un esquema inductivo. Expansivo. Se utiliza para descubrir y refinar preguntas de investigación. Se basa en descripciones y observaciones. Parte de la premisa de toda cultura o sistema social para entender cosas y eventos, Su propósito es reconstruir la realidad, tal como la observan los investigadores. Se llama holístico, porque considera el todo, sin reducirlo a sus partes. Es individual. Método de análisis interpretativo, contextual y etnográfico.

Para este enfoque se utilizan fuentes de información documental las cuales permiten desarrollar un análisis situacional general de la demanda de pimienta negra en Estados Unidos, estado de California, misma que se comercializará desde Ecuador.

Además se obtiene información de instituciones estatales las cuales facilitan datos generales y específicos de la situación política, legal y comercial del país de destino, enfocado a satisfacer las necesidades de un mercado objetivo.

#### **3.1.2 Cuantitativo**

Según Sampieri (2010), el enfoque Cuantitativo:

Se fundamenta en el método hipotético deductivo. Establece teorías y preguntas iniciales de investigación, de las cuales se derivan hipótesis. Estas se someten a prueba utilizando diseños de investigación apropiados. Mide las variables en un contexto determinado, analiza las mediciones, y establece conclusiones. Si los resultados corroboran las hipótesis, se genera confianza en la teoría, si no es refutada y se descarta para buscar mejores. Reduccionista. Utiliza medición numérica, conteo, y estadística, encuestas, experimentación, patrones, recolección de datos.

Se utiliza este enfoque debido a que permite obtener datos estadísticos de instituciones especializadas en comercio exterior, acerca de datos históricos, actuales y proyectados de los países involucrados que aportan al establecimiento de proyecciones de costos y gastos enmarcados en el proceso de comercialización y distribución de la pimienta negra, permitiendo



analizar la situación política, económica y comercial tanto del Ecuador como de Estados Unidos.

## **3.2. MODALIDAD DE INVESTIGACION**

### **3.2.1 Documental**

Esta modalidad permite plasmar en forma bibliográfica información referente a la comercialización y demanda de pimienta negra y por ende la realización del análisis, interpretación y finalmente el establecimiento de conclusiones y recomendaciones.

En la investigación documental se tomó datos e información proveniente de diversas fuentes especializadas de comercio exterior tales como: páginas web, libros y publicaciones que fueron debidamente recolectados, seleccionados, clasificados, con la finalidad de desarrollar y culminar la presente investigación.

## **3.3 NIVEL DE INVESTIGACION**

### **3.3.1 Descriptiva**

“Busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis” (Sampieri, 2010, p.80).

Permite conocer las diferentes condiciones es decir, costumbres, tendencias y actitudes de los hispanos y latinos en cuanto a preferencias y gustos en el sabor de las comidas en el estado de California.

### **3.3.2 Correlacional**

“Tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto en particular” (Sampieri, 2010, p.81).

Este tipo de investigación permite identificar la relación existente entre las dos variables como son la comercialización y demanda de pimienta negra ayudando a desarrollar de forma mucho más clara cada una de las etapas en el presente estudio.

### 3.3.3 Exploratoria

“Se realiza cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes” (Sampieri, 2010, p.79)

Permite brindar un punto de vista general sobre la comercialización de pimienta negra en Estados Unidos, permitiendo iniciar con interrogantes básicas como: cuál es el problema, para que investigar y porque, mismas que van definiendo prioridades de acuerdo al desarrollo del tema objeto de estudio.

### 3.3.4 Explicativa

“Pretende establecer las causas de los eventos, sucesos o fenómenos que se estudian” (Sampieri, 2010, p.83).

Aporta en cuanto a la potestad de explicar en este caso la variable de la comercialización con relación a la variable de demanda de pimienta negra mediante el análisis de información secundaria es decir datos estadísticos debidamente fundamentados.

## 3.4 POBLACION Y MUESTRA DE LA INVESTIGACION

Tabla Nro. 24 Población y Muestra	
Ofertante	Grupo Objetivo
<b>País:</b> Ecuador <b>Provincia:</b> Santo Domingo de los Tsáchilas <b>Cantón:</b> Santo Domingo <b>Producto:</b> Pimienta Negra	<b>País:</b> Estados Unidos <b>Estado:</b> California <b>Hispanos y Latinos</b>
La población investigada en cuanto al sector ofertante es el cantón de Santo Domingo ubicado en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas por medio de una población finita que es uno de los cantones que más produce pimienta negra, es decir que no fue necesario aplicar una muestra, por otra parte la recolección de información se realizó por medio de fuentes secundarias oficiales y fichas con información de tipo linkográfico.	El grupo objetivo pertenece al estado de California, exclusivamente a los hispanos y latinos en ese estado que gustan de consumir platos en los que incluyen como ingrediente esta importante especia; lo que concierne a la información de costos en fletes, se realizó mediante información secundaria claramente fundamentada en páginas valederas .
Fuente: Embajada de España en Estados Unidos/2014 Elaborado por: Grace Burbano	

### 3.5 OPERALIZACION DE LAS VARIABLES

**Tabla Nro. 25 Organización de Variables**

**IDEA A DEFENDER:** El estudio de mercado de pimienta negra en el Estado de California-Estados Unidos, permitirá la comercialización internacional de la producción desde el Cantón Santo Domingo de los Tsáchilas – Ecuador.

Variables	Índices	Indicadores	Ítems	Técnica	Instrumento	Informante
VI: DEMANDA	ENTORNO	Datos demográficos	<ul style="list-style-type: none"> <li>¿Cuál es la situación del PIB en Estados Unidos?</li> <li>¿Cuál es el índice inflacionario de Estados Unidos?</li> <li>¿Cómo está constituida la población de Estados Unidos (Estado de California)?</li> <li>¿Cuál es el índice de crecimiento de la población de Estados Unidos (Estado de California)?</li> </ul>	Fichaje (Análisis linkográfico, bibliográfico)	Fichas	Internet: archivos, sitios web.
		Políticos	<ul style="list-style-type: none"> <li>¿Cuál es la política comercial frente a las importaciones (Acuerdos comerciales)?</li> </ul>			
		Comerciales	<ul style="list-style-type: none"> <li>¿Cuál es la Balanza Comercial de USA?</li> <li>¿Cuál es la Balanza Comercial Ecuador – USA?</li> <li>¿Cuáles son los Principales productos de exportación- USA?</li> <li>¿Cuáles son los Principales productos de Importación USA?</li> <li>¿Cuáles son las condiciones de acceso al mercado estadounidense?</li> </ul>			
		Legales (medidas arancelarias, no arancelarias)	<ul style="list-style-type: none"> <li>¿Existen barreras arancelarias para la importación de pimienta negra?</li> <li>¿Existen barreras no arancelarias para la importación de pimienta negra?</li> <li>¿Cuál es sistema de envase, empaque y embalaje requerido para comercializar el producto?</li> </ul>			
		Geográficos	<ul style="list-style-type: none"> <li>¿Cuáles son las principales características de las condiciones de acceso físico al mercado de destino?</li> <li>¿Cuáles son los Principales Puertos existentes en USA?</li> </ul>			
	MERCADO	Gustos y Preferencias	<ul style="list-style-type: none"> <li>¿Quiénes son los potenciales consumidores?</li> <li>¿Cuál es el Consumo Nacional aparente/potencial?</li> <li>¿Cuál es la Demanda Insatisfecha?</li> <li>¿Quiénes son los principales Importadores?</li> </ul>			
		OFERTA	<ul style="list-style-type: none"> <li>¿Cuál es la situación actual de las importaciones y exportaciones?</li> <li>¿Existe producción nacional / local?</li> <li>¿Cuál es la demanda insatisfecha?</li> <li>¿Cuál es el precio referencial del producto en el mercado de destino?</li> <li>¿Cuál es la competencia internacional?</li> <li>¿Cuál es el Canal de distribución?</li> </ul>			

Variables	Índices	Indicadores	Ítems	Técnica	Instrumento	Informante
VD: COMERCIALIZACIÓN	ENTORNO	<ul style="list-style-type: none"> <li>Político / legal</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>¿Cuál es la política económica / comercial?</li> <li>¿Existen barreras arancelarias para la exportación de pimienta negra?</li> <li>¿Existen barreras no arancelarias para la exportación de pimienta negra?</li> </ul>	Fichaje (Análisis linkográfico, bibliográfico)	Fichas	Internet: archivos, pagina web.
		<ul style="list-style-type: none"> <li>Social</li> <li>Económico</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>¿Cuál es la situación actual de Ecuador?</li> <li>¿Cuál es la Balanza Comercial ecuatoriana?</li> <li>¿Cuál es el tamaño de la población ofertante?</li> </ul>			
	MERCADO	<ul style="list-style-type: none"> <li>Precio</li> <li>Oferta</li> <li>Producto</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>¿Cuáles son las características del mercado</li> <li>¿Cuáles son los proveedores del sector?</li> <li>¿Cuál es el precio dentro del sector ofertante?</li> <li>¿Cuál son las características del producto?</li> </ul>	Fichaje (Análisis linkográfico, bibliográfico)	Fichas	Páginas Web
	PROCESO LOGÍSTICO	<ul style="list-style-type: none"> <li>Canal de distribución</li> <li>Red de transporte</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>¿Cuáles son las características del embarque?</li> <li>¿Cuál es la red de transporte adecuado para llegar a California - Estados Unidos?</li> <li>¿Cuáles son los costos de transporte interno.</li> </ul>		Páginas Web	
<b>Fuente:</b> Lerma, y Márquez, (2010) <b>Elaborado por:</b> Grace Burbano						

### **3.6 RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN.**

Los datos se recolectaron a través de información secundaria, proveniente de la producción de pimienta negra generada en el Cantón Santo Domingo parte ofertante e hispanos y latinos del estado de California identificado como demandantes de pimienta negra.

El uso adecuado de estas fuentes de información, determinaron cómo funciona el mercado al que va dirigido el producto, los competidores, los de distribución, niveles de precio, gustos y preferencias entre otros. Es importante mencionar que toda la información detallada en el presente documento se desarrolló mediante la utilización de datos estadísticos, cifras e información claramente expresos en fuentes tanto bibliográficas como páginas web validadas por las instituciones de control y las encargadas de las estadísticas que se encuentran sujetas a la realidad.

### **3.7 PROCESAMIENTO, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

Un buen procesamiento, análisis e interpretación de resultados radica en la selección de fuentes bibliográficas actualizadas y con rigor científico, lo cual permitió seleccionar la información más relevante enfocada directamente al tema, problema, objetivos, idea a defender, puntos importantes que con llevaron a establecer la propuesta de la investigación.

#### **3.7.1 Perfil de oportunidades y amenazas en el medio (POAM)**

El POAM es un medio que sirve para identificar las oportunidades y amenazas que enfrentamos en el país de destino.

**Escala de medición:**

<b>Oportunidades</b>	Alta	3
	Media	2
	Baja	1
<b>Amenazas</b>	Baja	1
	Media	2
	Alta	3

<b>Tabla Nro. 26 Perfil de Oportunidades y Amenazas del Medio</b>				
<b>NIVEL PTS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>		<b>AMENAZAS</b>	
<b>ENTORNO SOCIO-ECONÓMICOS</b>	<b>NIVEL</b>	<b>PTS</b>	<b>NIVEL</b>	<b>PTS</b>
PIB	Alto	3		
Inflación	Alto	3		
Población	Alto	3		
Tasa de Crecimiento Poblacional	Alto	3		
Distribución de los Ingresos	Alto	3		
<b>SUMA</b>		<b>15</b>	<b>SUMA</b>	
<b>PROMEDIO</b>		<b>3</b>	<b>PROM</b>	
<b>ENTORNO POLITICO Y LEGAL</b>				
Barreras Arancelarias	Alto	3		
Barreras No Arancelarias	Alto	3		
Acuerdo de Libre Comercio (MFN)	Alto	3		
Situación Económica Interna			Medio	1
Situación económica Externa	Alto	3		
<b>SUMA</b>		<b>14</b>	<b>SUMA</b>	<b>1</b>
<b>PROMEDIO</b>		<b>3</b>	<b>PROM</b>	<b>1</b>
<b>ENTORNO GEOGRAFICO</b>				
Infraestructura Transporte de EE.UU	Alto	3		
Calidad de Vías	Alto	3		
<b>SUMA</b>		<b>6</b>		
<b>PROMEDIO</b>		<b>3</b>		
<b>Fuente:</b> Serna, (2010).Gerencia Estrategia				
<b>Elaborado por:</b> Grace Burbano				

<b>Tabla Nro. 27 Resumen POAM</b>		
	<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
<b>ENTORNO SOCIO – ECONÓMICO</b>	<b>3</b>	<b>0</b>
<b>ENTORNO POLÍTICO Y LEGAL</b>	<b>2.8</b>	<b>1</b>
<b>ENTORNO GEOGRÁFICO</b>	<b>3</b>	<b>0</b>
<b>SUMA</b>	<b>8.8</b>	<b>1</b>
<b>PROMEDIO</b>	<b>2.93</b>	<b>0,33</b>
<b>Fuente:</b> Serna, Gerencia Estrategia, 2010).		
<b>Elaborado por:</b> Grace Burbano		

### 3.7.2 Análisis externo: Perfil de oportunidades y amenazas del medio.

Luego de identificar y analizar los puntajes y promedios obtenidos en la Tabla del POAM se determinó como promedio de oportunidades el 2.93, mientras que para las amenazas un bajo puntaje del 0.33, concluyendo que el análisis externo realizado a Estados Unidos, mercado de destino es favorable para el presente estudio.

### 3.8 ANALISIS SITUACIONAL ECUADOR

Tabla Nro. 28 Ficha técnica de Ecuador	
INDICADOR:	INDICE:
País	Ecuador
Capital	Quito
Idioma	Español (Oficial) Indígenas (Quechua, Shuar)
Producto Interno Bruto (PIB)	89.834 millones USD(2014)
PIB per cápita	USD. 8,800(2014)
Tasa de Crecimiento del PIB (anual)	4%(2014)
Riesgo País	677,00 Puntos(2014)
Inflación	3,01%(2014)
Población Total	15,439,429(2014)
Tasa de Crecimiento de la Población Anual	1,419%(2014)
<b>Fuente.</b> CEPAL 2014, <b>Elaborado por:</b> Grace Burbano	

Como se puede apreciar en la tabla, el Ecuador es un país que se encuentra bordeando la cifra de \$90 mil millones de dólares de producto Interno bruto al finalizar el año 2013, que a pesar de que no existen datos oficiales por el Banco Central del Ecuador o el INEC, los organismos internacionales como la CEPAL y el FMI, estiman un crecimiento entre el 3,7% y 4%; sin embargo países de la región como Paraguay, Bolivia y Perú superan este nivel de crecimiento. Esta situación en el Ecuador hace prever un crecimiento para el 2014 entre el 4,1% y el 5,1%; reflejando de esta manera un despunte de la economía ecuatoriana, que motiva al desarrollo empresarial, más aún a orientar recursos y esfuerzos a la producción de productos no tradicionales que se involucren en el mercado internacional como es el caso del presente

proyecto que intenta incursionar la pimienta de la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas en el estado de California Estados Unidos.

### 3.8.1 Productos Importados por Ecuador desde el Mundo

Las importaciones de Ecuador desde el mundo, como se puede apreciar en la tabla se han centrado principalmente en la materia prima para la agricultura; en este casos productos como el trigo y el maíz que son los que ocupan los primeros lugares, seguido de productos como azúcar refinada, chocolates fibras de algodón, aceite de palma mismos que son importados pero en menor proporción.

<b>Tabla Nro. 29 Principales productos importados por Ecuador desde el Mundo</b>				
<b>Toneladas</b>				
<b>POSICIÓN</b>	<b>MERCANCÍA</b>	<b>CANTIDAD (EN TONELADAS)</b>	<b>PRECIO (1.000 \$)</b>	<b>VALOR UNITARIO (\$ / TONELADA)</b>
1	Trigo	611548	180515	295
2	Torta de Soya	523000	200938	384
3	Maíz	485775	133615	275
4	Aceite de soja	112101	114719	1023
5	Residuos Alimentarios	65128	61240	940
6	Cebollas, secas	53854	10709	199
7	Salvado de trigo	53194	10427	196
8	Manzanas	50619	38225	755
9	Azúcar refinado	41145	24973	607
10	Cebada	31790	9181	289
11	Confitería	26747	13758	514
12	Azúcar refinada	26707	5221	195
13	Chocolate	25845	134107	5189
14	Bebida sin Alc.	25479	16699	655
15	Uvas	19448	20955	1077
16	Sandías	18756	4083	218
17	Fibra de algodón	16466	31190	1894
18	Lentejas	16310	15385	943
19	El aceite de palma	15502	15307	987
20	Pasteles	15498	32734	2112

**Fuente:** FAO, 2014.  
**Elaborado por:** Grace Burbano



### 3.8.2 Preferencias Arancelarias y Acuerdos

Según la Guía Comercial Estados Unidos (2015), Para el caso de Ecuador se puede mencionar las siguientes novedades con relación a las preferencias y acuerdos arancelarios:

- Se eliminó el sistema de preferencia arancelaria ATPDEA (Junio 2013)
- Sistema Generalizado de Preferencias (GSP). Actualmente se encuentra suspendido y deberá ser renovado por el gobierno estadounidense.
- Nación Más Favorecida (MFN por sus siglas en inglés). Emitida por la Organización Mundial del Comercio.

Como se puede apreciar el único acuerdo vigente es el llamado La Nación más Favorecida emitida por la OMC; mismo que permite brindar igual trato para todos definiendo ejes de acción como la diversificación de mercados, diversificación de productos y complementariedad económica.(PROECUADOR, 2014) desarrollando relaciones mucho más firmes que permitan crecer tanto económicamente como socialmente; porque está clara que ningún país puede vivir aislado del mundo, ya que se necesitan entre sí para unificar esfuerzos que vayan encaminados al bienestar mancomunado.

### 3.8.3 Arancel Ecuatoriano

Tabla Nro. 30 Clasificación de Primera Negra			
NANDINA:	DESCRIPCIÓN:	UNIDAD MEDIDA:	PERECIBLE:
0904.11.00.00	Sin triturar ni pulverizar	Kilogramo (Kg)	NO
<b>Fuente:</b> SENAE, 2015. <b>Elaborado por:</b> Grace Burbano			

A continuación la clasificación arancelaria detallada de la pimienta negra.

Tabla Nro. 31 Detalle Clasificación Arancelaria	
SECCION II	Productos del Reino Vegetal
CAPITULO 09	Café, té, yerba mate y especias
PARTIDA 0904	Pimienta del género Piper; frutos de los géneros Capsicum o Pimienta, secos, triturados o pulverizados.
SUBPARTIDA REGIONAL 09041100	Sin triturar ni pulverizar.
<b>Fuente:</b> Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (SENAE), 2015.	
<b>Elaborado por:</b> Grace Burbano	

Dentro del sistema armonizado de clasificación arancelaria, se ha colocado al producto en la subpartida regional 0904.11.00, mismo que es objeto de estudio en la investigación.

2 Tabla Nro. 32 Ficha Técnica Pimienta Negra		
<b>Subpartida arancelaria</b>	090411000	
<b>Descripción de la subpartida</b>	Sin triturar ni pulverizar	
<b>Nombre del producto</b>	Pimienta Negra	
<b>Unidad de medida</b>	Kilogramo (Kg)	
<b>DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO:</b> La pimienta es una especia de la familia de las piperáceas, El aceite esencial de pimienta denominado piperina, que es el responsables del sabor acre, picante y penetrante, se le puede extraer por arrastre de vapor o destilación La pimienta negra en grano se comercializa internacionalmente en los países industrializados donde se somete a procesos o tratamientos bacteriológicos para venderla a los demás países con calidad certificada		
<b>Composición nutricional</b>	Humedad 12% máximo Cenizas 7% máximo Fibra bruta 11% máximo Aceite 2% mínimo Almidones 30% máximo Recuento de coliformes < 10 Color y olor	
<b>Presentación comercial</b>	Sacos de yute de 55 kg	
<b>Fuente:</b> Ficha técnica procesados de especias y condimentos, (2014).		
<b>Elaborado por:</b> Grace Burbano		

### **3.9 F.O.D.A**

#### **3.9.1 Análisis F.O.D.A.**

El análisis FODA, se lo realiza con el propósito de identificar de forma clara las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas que presenta el proyecto y tener una visión más amplia de los factores que determinan la validez y duración del mismo, a continuación se detalla lo más importante de cada una de ellas:

**Tabla Nro. 33 Matriz FODA**

Tabla Nro. 33 Matriz FODA		
	<b>FORTALEZAS:</b>	<b>DEBILIDADES:</b>
<b>INTERNO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El Ecuador posee zonas adecuadas con condiciones ecológicas (clima-suelo) que pueden producir pimienta negra a gran escala.</li> <li>• El producto es altamente demandado en Estados Unidos, debido al sabor que brinda a las comidas y a los beneficios que otorga su consumo.</li> <li>• La ubicación geográfica utilizada para introducir la pimienta negra en el mercado de destino es adecuada por cuanto el puerto de Long Beach en California gracias a su cercanía y facilidad de movilización hacia el estado de destino.</li> <li>• Los precios de comercialización son accesibles y competitivos.</li> <li>• El producto es de origen vegetal que no posee ningún aditivo químico adicional.</li> <li>• El producto es adquirido en el mercado de destino por el incremento de hispanos y latinos que buscan consumir esta especia como aderezo en cualquier comida para mejorar su sabor.</li> <li>• El proyecto cubrirá una parte segmentada de la demanda insatisfecha (hispanos y latinos que viven en el estado de California.)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Existe la necesidad de un crédito financiero que permita realizar el proyecto y la actividad comercializadora.</li> <li>• Se carece de presencia en el mercado de destino ya que la pimienta es un producto no tradicional de exportación.</li> <li>• Aparición de barreras arancelarias y no arancelarias por parte del país de destino para introducir el producto</li> </ul>
	<b>OPORTUNIDADES:</b>	<b>AMENAZAS:</b>
<b>EXTERNO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desarrollar un nuevo mercado y potencializar los actuales.</li> <li>• Cubrir parte de la demanda existente en el mercado de destino que se encuentra desabastecido.</li> <li>• Los consumidores demandan frecuentemente el producto debido al sabor que da al ponerlo en las comidas y a su precio accesible.</li> <li>• Mejorar la capacidad productora de los productores de la zona santo domingo debido a la comercialización en mercados extranjeros.</li> <li>• Promocionar la comercialización a mercado extranjeros de un producto no tradicional, que permite mejorar la variedad exportadora que nuestro país actualmente ofrece.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Competencia desleal en el país de destino.</li> <li>• Incremento en los costos de transporte para la movilización del producto por medio del Incoterms de negociación FOB.</li> <li>• Un posible desabastecimiento del mercado ecuatoriano.</li> </ul>
<p><b>Fuente:</b> Investigación.  <b>Elaboración:</b> Grace Burbano</p>		

## **CAPÍTULO IV CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **4.1 CONCLUSIONES**

- Los productores de pimienta negra del cantón Santo Domingo de la provincia Santo Domingo de los Tsachilas, deben capacitarse en cuanto a técnicas que permitan mejorar el cultivo de este producto para realizar su comercialización con mejores estándares de calidad.
- Los productores de pimienta negra del cantón Santo Domingo de la provincia Santo Domingo de los Tsachilas, no han podido comercializar este producto en mayor proporción a mercados internacionales ya que existe desconocimiento de dicha demanda.
- La economía estadounidense es considerada como importante y sólida a nivel mundial, este factor brinda seguridad y confianza para realizar la negociación con dicho país.
- Estados Unidos brinda una oportunidad de trato preferencial en cuanto a pago de aranceles según el acuerdo de la Nación más Favorecida, permitiendo que un país como el nuestro tenga la oportunidad de expandirse hacia este importante mercado.
- El mercado estadounidense se encuentra aumentando la población Hispana-Latina, misma que gusta mucho de esta especia que brinda sin duda un sabor agradable a las comidas, por ende debido a este aumento en la población antes mencionada transmiten costumbres alimenticias al resto del país, permitiendo brindar mayor oportunidad de comercializar la pimienta negra a dicho destino.

## 4.2. RECOMENDACIONES

- El Estado ecuatoriano debe promover el cultivo de pimienta negra, debido a que tiene grandes oportunidades de ser comercializada en el mercado estadounidense.
- Los productores de pimienta negra deben obtener los certificados de calidad necesarios que se exigen en los mercados internacionales para comercializarla, y de esta forma garantizar que el producto cumpla todos los requerimientos de los mismos.
- Aprovechar la oportunidad del mercado estadounidense en cuanto al importante crecimiento de la población hispana-latina que prefiere utilizar a la pimienta negra para condimentar sus comidas y ampliar aún más la circunstancia de comercializarla mediante la transmisión de gustos, preferencia y costumbres de la población hispana-latina hacia la población estadounidense.
- Nuestro país tiene que acercarse más al mercado estadounidense con el fin de obtener en mayor proporción su confianza para facilitar la comercialización.
- Ecuador debe mantener e incrementar las negociaciones y los acuerdos comerciales con el mercado estadounidense con el objetivo de gozar de las exoneraciones arancelarias y facilitar la comercialización de la pimienta negra a este importante destino.

## **CAPÍTULO V PROPUESTA**

### **5.1 TÍTULO**

Estudio de factibilidad para la comercialización de pimienta negra, producida en el Cantón Santo Domingo, provincia del Santo Domingo de los Tsachilas en Ecuador, que permita atender parte de la demanda de este producto en el Estado de California, Estados Unidos.

### **5.2 JUSTIFICACIÓN**

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 su cultivo, debido a su alta demanda a nivel mundial.

Dentro del amplio mundo de las especias cultivadas, la pimienta es la más importante por su valor comercial en el ámbito mundial, hacia fines de la última década, superó los mil millones de dólares, de acuerdo a información de la FAO (2012).

Esta especia es un producto perenne, se estima que es originaria de la India, sin embargo, gracias a la amplia demanda que existe por este producto, se puede localizar en una gran cantidad de países latinoamericanos, entre los cuales el Ecuador se muestra como importante productor de esta especie, específicamente en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, según el censo del Ministerio de Agricultura (2010), considerando que reúne las condiciones climáticas adecuadas para su cultivo.

En tal virtud se ha procedido a establecer el estudio de mercado en el Estado de California, con el fin de caracterizar la situación de la demanda de este producto, por parte de la población latina e hispana que se encuentra acentuada en esta región. Considerando el alto nivel de demanda y los cambios radicales de alimentación que se produce en este país, con miras a preservar la salud ya mejorar las condiciones de vida de estos habitantes, que por motivos laborales especialmente tienen que satisfacer esta necesidad básica en restaurantes o locales de comidas rápidas, se procede entonces a establecerlos elementos que constituyen la propuesta, en función

de la relevancia que radica exportar productos no tradicionales desde el Ecuador hacia el mundo y particularmente a esta zona de Estados Unidos.

Bajo este contexto se determina la importancia de la implementación de este estudio a fin de que se genere mayor productividad en el cantón Santo Domingo y de esta manera contribuir al desarrollo y crecimiento económico del país.

## **5.3 OBJETIVOS**

### **5.3.1. Objetivo General**

Desarrollar un estudio de factibilidad para la comercialización de pimienta negra, producida en el cantón Santo Domingo, provincia de Santo Domingo de los Tsachilas del Ecuador, que permita atender parte de la demanda de este producto en el Estado de California Estados Unidos.

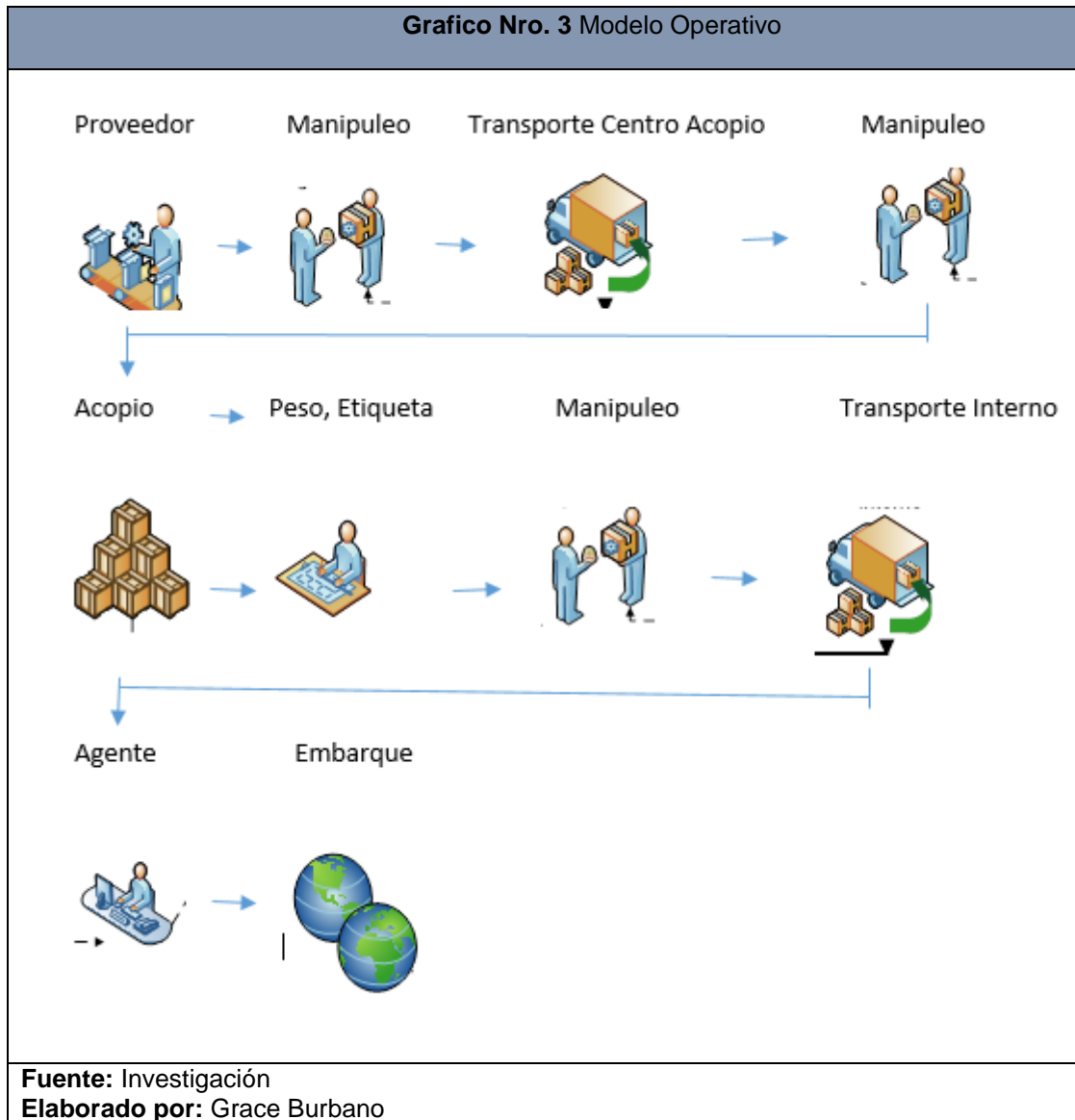
### **5.3.2. Objetivos Específicos**

- 1.** Determinar los requerimientos técnicos adecuados para la comercialización de pimienta negra producida en el Cantón Santo Domingo Ecuador que permita atender parte de la demanda de este producto en el Estado de California Estados Unidos.
- 2.** Establecer un sistema de Distribución Física Internacional que favorezca la comercialización de pimienta negra, producida por el cantón Santo Domingo Ecuador y que permita atender parte de la demanda en el Estado de California Estados Unidos.
- 3.** Evaluar económica y financieramente la rentabilidad de comercializar pimienta negra producida por el cantón santo domingo Ecuador, hacia el Estado de California Estados Unidos.



## 5.4 MODELO OPERATIVO DE LA PROPUESTA

El modelo operativo se da inicio con el lugar de producción de la pimienta negra hasta su lugar de destino detallado a continuación:



Es importante mencionar que la responsabilidad en Incoterms FOB en el proceso de comercialización llega hasta cuando la mercancía ha sobrepasado la borda del buque en el puerto de embarque Guayaquil-Ecuador, es decir el vendedor tiene que despachar la mercancía de exportación, para que luego el comprador en este caso el Bróker se

encargue de distribuirlo a industrias para su respectivo procesamiento para luego expandirla en supermercados y tiendas permitiendo a los hispanos y latinos acceder al producto terminado para utilizarlo como condimento en sus platos preferidos.

## 5.4.1 ESTUDIO TÉCNICO

### 5.4.1.1 Localización de la empresa

La localización del proyecto es un factor importante por su incidencia económica en el proyecto, podría hacer variar el resultado de la evaluación, comprometiendo en mediano plazo una inversión en un marco de carácter difícil y costosa alteración. Por ello su análisis se lo realiza de forma integrada con las demás etapas del estudio.

“El estudio de localización se orienta a analizar las diferentes variables que determinan el lugar donde definitivamente se ubicará el proyecto, buscando en todo caso una mayor utilidad o una minimización de costos”. (Miranda J, 2012).

Para establecer el centro de acopio “**COMMERCE OF PEPPER**” se ha determinado como el lugar más indicado al cantón Santo Domingo ubicado en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas.



### 5.4.1.2 Requerimiento de la Empresa

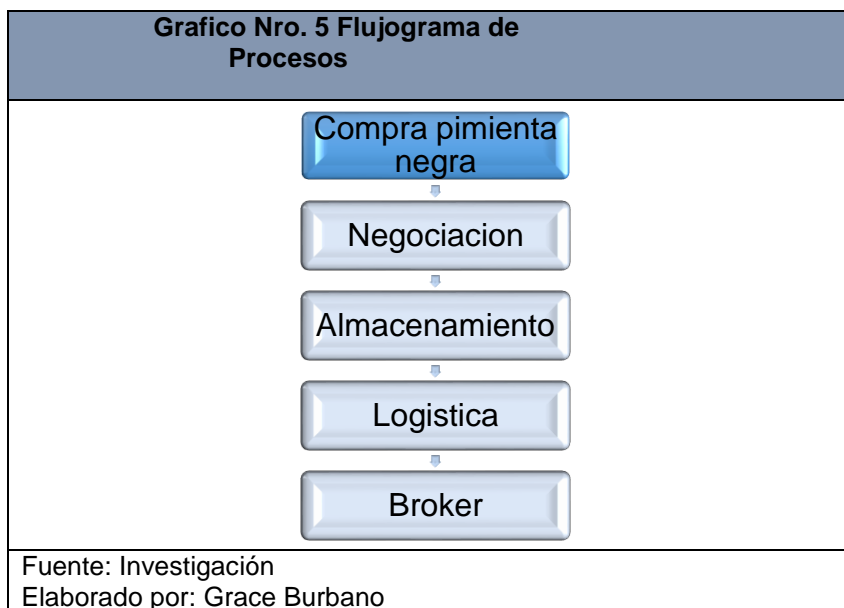
En cuanto a los activos que necesita la empresa para su normal funcionamiento se especifican en la siguiente tabla

<b>Tabla Nro. 34 Activos Fijos 2014</b>			
<b>Concepto</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor Un.</b>	<b>Total</b>
<b>Edificios - Infraestructura</b>			<b>4.800</b>
Terreno(Arriendo)	12	400,00	4800
<b>Maquinaria y Equipo</b>			<b>2.750</b>
Balanza con capacidad de pesaje de 1000 Kilos	2	500,00	1.000
Mezas de Trabajo	5	150,00	750
Selladora de sacos	1	1.000,00	1.000
<b>Muebles y Enseres</b>			<b>2.510</b>
Archivadores	2	250	500
Escritorios	2	250	500
Muebles de oficinas	4	200	800
Sillones ejecutivos	2	80	160
Sillas de oficina	6	15	90
Telefonos	2	50	100
Papel (resma)	10	6	60
Esferos (caja)	5	12	60
Papeleras	8	18	144
Carpetas (12 uni)	10	6	60
Perforadoras y grapadoras	6	6	36
<b>Equipo de Computo</b>			<b>2.400</b>
Computador.	2	900,00	1.800,00
Impresora	2	300,00	600
<b>Total</b>			<b>12.460</b>
Fuente: Investigación			
Elaborado por: Grace Burbano			

<b>3 Tabla Nro. 35 Activos Diferidos</b>			
<b>Concepto</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor Un.</b>	<b>2014</b>
Estudios y Diseños	1	1.600	1.600
Constitución de la Sociedad	1	1.800	1.800
Registros, Permisos y Licencias	1	1.500	1.500
<b>Total</b>			<b>4.900</b>
<b>Fuente:</b> Investigación			
<b>Elaborado por:</b> Grace Burbano			

### 5.4.1.3 Flujograma de procesos

Los procesos se enfocan básicamente en la compra del producto, almacenarlo en el centro de acopio “**COMMERCE OF PEPPER**” y finalmente la comercialización de la misma.



#### **5.4.1.4 Propuesta administrativa “COMMERCE OF PEPPER”**

##### **Misión**

Comercializar pimienta negra de excelente calidad y a precios accesibles, cumpliendo los estándares nacionales como internacionales para satisfacer los gustos y preferencias de los clientes en el mercado objetivo.

##### **Visión**

Ser al 2019 una empresa líder comercializadora de pimienta negra a nivel nacional e internacional, reconocida en el mercado por la oferta de un producto de calidad.

##### **Valores**

**Honestidad.-** Obrar con buena fe, absteniéndose de realizar actos que entorpezcan su eficiente desempeño.

**Equidad.-** Dar a cada quien lo que le corresponde y tratar a todos los clientes por igual, sin que este de por medio algún interés.

**Responsabilidad.-** Cumplir las actividades y funciones asignadas en su puesto de trabajo de manera eficiente y eficaz.

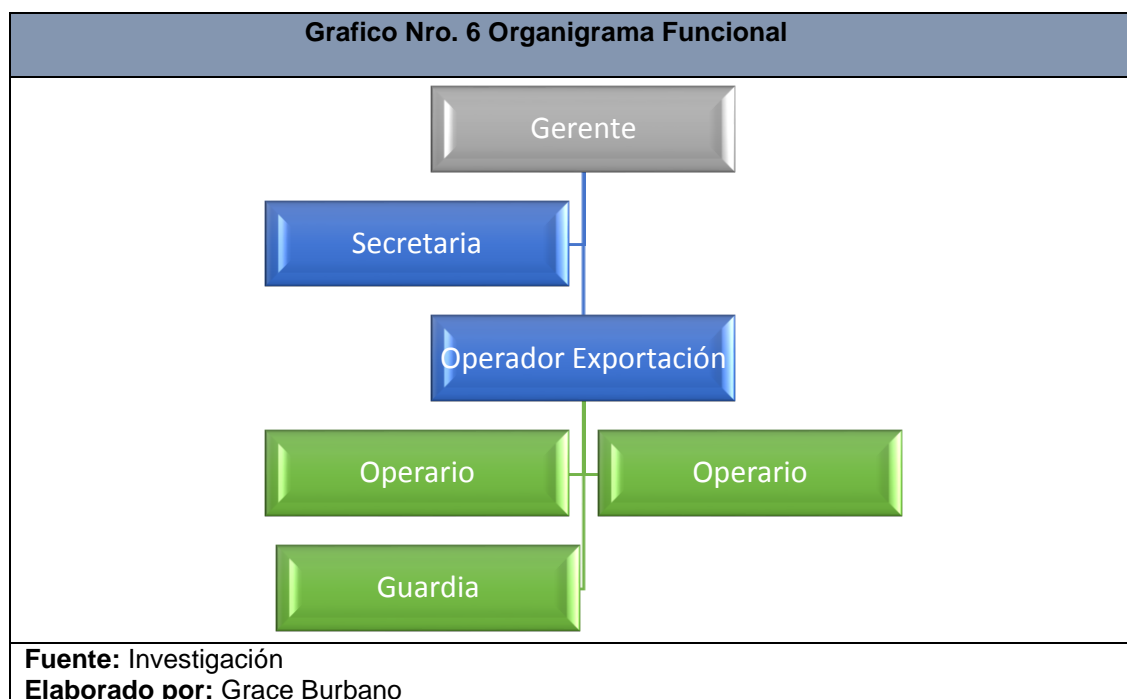
**Respeto.-** Brindar un trato adecuado a todas las personas, compañeros y clientes.

**Transparencia.-** Obrar con absoluta claridad en las acciones relacionadas a su labor proporcionando la información requerida por los clientes.

**Compromiso.-** Mostrar sentido de pertenencia para con la empresa sacando a flote todo lo que se realice o propone.

### 5.4.1.5 Organización Funcional

A continuación el orgánico funcional para el centro de acopio “COMMERCE OF PEPPER”:



La empresa se encuentra representada por el gerente que en coordinación con la secretaria, el operador de exportación, un guardia y dos operarios, los mismos que se encargan de unificar esfuerzos encaminados a sacar a flote la empresa.

4

**Tabla Nro. 36 Gastos Administrativos 2014**

<b>Año 2014</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor Un.</b>	<b>Total</b>
Gerente	1	500	7.797
Secretaria	1	400	6.301
Operador de Exportación	1	450	7,049
Guardia	1	350	5.553
Operario	1	350	5.553
Operario	1	340	5.404
<b>Total</b>			<b>37.658</b>

Fuente: Investigación  
 Elaborado por: Grace Burbano

#### 5.4.1.5.1 Descripción de Funciones

### DESCRIPCIÓN DEL PUESTO

#### Datos de Identificación:

<b>Puesto</b>	Gerente
<b>Nivel Funcional</b>	Institucional

#### Misión del puesto:

Direccionar el proceso de planeación estratégica mediante la administración adecuada del talento humano y recursos materiales disponibles.

#### Funciones Esenciales:

- Planifica actividades de la empresa.
- Resolución de aspectos legales de la empresa, cuando se suscitan.
- Solución de conflictos en caso de daño o pérdida parcial o total en las mercaderías sujetas al trámite.
- Supervisar información financiera.
- Revisión y firma de cheques para pagos de: nómina de empleados, transporte y obligaciones tributarias.
- Contratación, selección e inducción del personal.
- Desarrolla un ambiente de trabajo que motive positivamente al personal.
- Desarrollo plan de capacitación.
- Establece la medición y evaluación de desempeño.

#### Descripción del puesto

<b>Puesto</b>	Secretaria
<b>Nivel Funcional</b>	Operativo

**Misión del puesto:**

Mantener la información contable actualizada, con el fin de lograr un desarrollo eficiente en las actividades de la empresa.

**Funciones Esenciales:**

- Recepción y revisión de documentos contables.
- Cumplimiento requisitos en documentación contable (facturas, retenciones, otros.)
- Control de movimientos en facturación.
- Elaboración de cheques y pagos: nómina, transportistas y servicios básicos.
- Realización de depósitos y retiros en bancos.
- Declaraciones de impuestos en forma mensual y anual.
- Elaboración de asientos contables.
- Ingreso de datos al sistema contable.
- Elaboración y Presentación de Informes Contables.

**Descripción del puesto**

<b>Puesto</b>	Operador de Exportaciones
<b>Nivel Funcional</b>	Operativo

**Misión del puesto:**

Registrar la información de los respectivos trámites aduaneros al sistema de la SENAE de forma rápida y segura, que permita agilizar las exportaciones.



**Funciones Esenciales:**

- Dirigir y planificar las actividades del departamento de exportaciones.
- Vigilar las actividades realizadas del personal a su cargo.
- Recepción y revisión de documentos para trámites de exportación.
- Confirmación de todos los documentos requeridos para el trámite.
- Supervisión de mercadería para su traslado a destino.

**Descripción del puesto**

<b>Puesto</b>	Guardia.
<b>Nivel Funcional</b>	Operativo

**Misión del puesto:**

Realizar actividades de almacenamiento y manipuleo de la mercancía.

**Funciones Esenciales:**

- Proteger los recursos e insumos de la empresa y reportar Gerencia cualquier situación.
- Velar por la seguridad interna y externa de los empleados de la empresa.
- Mantener el orden en la empresa así como salvaguardar los vehículos mientras se realiza actividades de cargue y descargue del producto.

**Descripción del puesto**

<b>Puesto</b>	Operarios
<b>Nivel Funcional</b>	Operativo

### Misión del puesto:

Realizar actividades de almacenamiento y manipuleo de la mercancía.

### Funciones Esenciales:

- Verificar que el almacenamiento de la mercancía sea el adecuado.
- Efectúa el pago de manipuleo de carga (montacargas o manual).
- Mantener la limpieza y el ordenamiento de la empresa así como sus instrumentos de trabajo.

### 5.4.2 Distribución Física Internacional.

#### 5.4.2.1 Datos básicos producto, embarque e información adicional.

Implica a cada aspecto del producto objeto de estudio e información adicional que ayudara a desarrollar el proceso de comercialización de la pimienta negra desde santo domingo- Ecuador hasta California- Estados Unidos.

Tabla Nro. 37 Información Básica del producto	
Nombre técnico o comercial del producto	Pimienta negra
Posición arancelaria	0904.11.00
unidad comercial de venta	sacos de 50 kg
Moneda de transacción.	Usd
Valor ex-work de la unidad comercial.	224,29
Información Básica del Embarque	
País de origen	Santo Domingo- Ecuador
Ciudad de punto de embarque	Guayaquil
País de destino	Estados Unidos
Ciudad de punto de destino	California
Nº de unidades comerciales por embarque	317
Valor inicial del embarque (EXW)	71.099
Tipo de unidad de carga	Sencillo
Nº total de unidades de carga	1
Información Adicional	
Termino de negociación	FOB
Forma de pago	Carta de crédito
Tipo de Cambio	1
% de tasa de seguro	3%
Fuente: Investigación Elaborado por: Grace Burbano	

Esta tabla muestra detalladamente el punto de origen así como también el punto de destino el mismo que se llevara a cabo mediante el termino de negociación FOB, entrega hasta el puerto de embarque,.Incoterms, 2010.

#### **5.4.2.1.1 Información Importante.**

##### **Valor EXW de la unidad comercial.**

Este costo corresponde a 224.29 USD, mismo que se refiere al costo de cada saco de pimienta negra en grano en fábrica, sin incluir gastos o costos adicionales.

##### **Número de unidades comerciales por embarque (sacos)**

Este valor corresponde al número de sacos que se enviaran al estado de California-Estados Unidos cada mes, el cual es de 317 sacos.

##### **Valor inicial del embarque (exw)**



Este valor corresponde al valor EXW inicial de cada embarque, en donde es el resultado de la multiplicación del valor de cada saco de pimienta negra en grano (Exw), por la cantidad requerida al mes por el estado de California-Estados Unidos, que es de 317 sacos dando como resultado 71.099 USD.

##### **Tipo y número de envase.**

El envase para este producto son sacos de polieteno tejido, mismos que contienen un estimado de 50 Kg y se necesitaran 317 sacos cada mes.

#### **5.4.2.2. Cubicaje Vehículo.**

En cuanto al cubicaje del vehículo es importante mencionar que dichos cálculos se realizan para el vehículo que movilizara los sacos de pimienta negra en las instalaciones del centro de acopio en el país de origen Ecuador.

Tabla Nro. 38 Calculo Cubicaje Vehículo	
Unidad de carga (sencillo 15 Tn)	Envase (sacos de 50 Kg)
	
<b>Largo mts: 12</b>	<b>Largo mts: 0.45</b>
<b>Alto mts: 2</b>	<b>Alto mts: 0.75</b>
<b>Ancho mts: 2,4</b>	<b>Ancho mts: 0.2</b>
Largo	$12/0.45=16$
Alto	$2/0.75=5$
Ancho	$2.4/0.20=10$
<b>Capacidad total de la unidad de carga ( largo 16 x Alto 5 x Ancho 10 ) =800 sacos</b>	
<b>Restricción de carga= 15 Tn*1000 Kg = 15000 Kg / 50 = 300 sacos</b>	
<b>Fuente:</b> normativa sobre pesos y dimensiones vehiculares MOPC/Investigación	
<b>Elaborado por:</b> Grace Burbano	

#### 5.4.2.3 Capacidad de carga.

Para el cálculo de la capacidad de carga se divide el largo, alto y ancho del vehículo sencillo para el largo, alto y ancho de los sacos de polieteno tejido, obteniendo el número de sacos para cada área del vehículo tanto a lo largo, alto y ancho es decir 16 sacos, 5 sacos y 10 sacos, en lo posterior se multiplica estas cantidades para obtener el resultado de la capacidad de carga del vehículo, es decir el número de sacos de polieteno tejido que se puede transportar es de 800 sacos.

#### 5.4.2.4 Restricción de carga, Normativa sobre Pesos y Dimensiones Vehiculares MOPC

Es importante mencionar que en la estimación de este cubicaje, existe una restricción de peso, ya que este vehículo, puede cargar maximo 15 Tn, y que los 800 sacos pesan más de 15 Tn, por lo que la capacidad máxima de sacos que puede cargar este vehículo se obtiene transformando las 15 Tn a

Kg, que son 15.000 Kg y luego se divide esta cantidad para el peso del saco de polieteno tejido de 50 Kg dando como resultado únicamente 300 sacos por sencillo.

#### 5.4.2.5 Análisis de Costos

El estudio se basa en la comercialización de 360 toneladas métricas aproximadamente de pimienta negra anuales en el primer año para su comercialización, desde el cantón santo domingo en la provincia de Santo Domingo de los Tsachilas Ecuador hasta el Estado de California - Estados Unidos, que permitirá atender parte de la demanda de los hispanos y latinos, mediante un proceso de comercialización por embarque de la forma siguiente:

<b>Tabla Nro. 39 Proceso de comercialización por embarque</b>	
<b>Concepto</b>	<b>Total Gastos por embarque</b>
Envase y etiquetado	285
Documentación	52,35
Transporte	250
Manipuleo de embarque	120
Agentes	178.08
Costos bancarios	710,99
<b>TOTAL</b>	<b>1.596,42</b>
Fuente: Investigación Elaborado por: Grace Burbano	

#### 5.4.2.6 Envase y Etiquetado

Para mejor comprensión es oportuno conocer que el envase es una cobertura destinada a envolver, contener y proteger adecuadamente a un producto de modo que facilite su transporte, almacenamiento y manipuleo, identificándolo para ayudar a su venta.

Según Juan Carlos Córdova (2012) El envase es esencial para mantener la frescura de la pimienta. Los materiales de envase deben evitar que la humedad penetre hacia el producto.

El envase más utilizado para transportar Pimienta es el saco de polieteno tejido el cual es capaz de guardar una cantidad grande de pimienta, además este envase es barato y proporciona buena ventilación.

En este caso específico se utiliza como envase de pimienta negra a sacos de polieteno tejido de 50 cm de medidas: largo 0.75 cm, alto 0.20 cm y ancho 0.45 cm, a continuación el detalle:

Tabla Nro. 40 Etiquetas por embarque					
Concepto	Cantidad	Valor Unitario	Total	Tiempo	Recursos Humanos
				Horas	
Etiquetas	317	0,90		4	3
<b>Total</b>			285,30	<b>4</b>	<b>3</b>
<b>Fuente:</b> Investigación					
<b>Elaborado por:</b> Grace Burbano					

#### 5.4.2.7 Documentación.

En cuanto a la documentación es importante mencionar que necesitamos la siguiente para realizar la comercialización de pimienta negra a California:

- **El Certificado Fitosanitario:** permite certificar, salubridad en determinados productos vegetales dirigidos para la exportación.

Lo otorga la Agencia Ecuatoriana de Aseguramiento de Calidad del Agro, denominada Agrocalidad.

- **Certificado de Origen:** permite certificar el respectivo lugar de origen del producto además que este documento es el que habilita la obtención de preferencias arancelarias.

Lo otorga el Ministerio de Industrias y Productividad Mipro así como también en las diferentes oficinas denominadas regionales.

<b>Tabla Nro. 41 Certificados por embarque</b>					
<b>Concepto</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Total</b>	<b>Tiempo</b>	<b>Recursos Humanos</b>
				<b>Horas</b>	
Certificado fitosanitario	1	12,35	12,35	2	1
Certificado de origen	1	40,00	40,00	2	1
<b>Total</b>			<b>52,35</b>	<b>4</b>	<b>2</b>
<b>Fuente:</b> Investigación					
<b>Elaborado por:</b> Grace Burbano					

#### 5.4.2.8 Transporte interno

En el transporte interno de la pimienta negra partiendo desde Santo Domingo al Puerto de Guayaquil se necesita aproximadamente 10 horas el mismo que se realizara en un vehículo tipo camión con capacidad de 15 Toneladas enviando un total de 30 toneladas por cada envío.

<b>Tabla Nro. 42 Fletes internos por embarque</b>					
<b>Concepto</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Total</b>	<b>Tiempo Horas</b>	<b>Recursos Humanos</b>
Flete Santo Domingo- Puerto de Guayaquil	1	250	250,00	10	1
<b>Total</b>			<b>250,00</b>	<b>10</b>	<b>1</b>
<b>Fuente:</b> Investigación					
<b>Elaborado por:</b> Grace Burbano					

#### 5.4.2.9 Manipulación por embarque

Cabe mencionar que se realizara manipulación en origen tanto en cargue como descargue del producto, así también hasta el punto de embarque hasta el puerto de Guayaquil.

<b>Tabla Nro. 43 Manipulación por embarque</b>					
<b>Concepto</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor</b>	<b>Total</b>	<b>Tiempo</b>	<b>Recursos Humanos</b>
Manipulación en Origen	3	50	150,00	8	1
Manipulación lugar de embarque	1	50	50,00	4	1
<b>Total</b>			<b>200,00</b>	<b>12</b>	<b>2</b>
<b>Fuente:</b> Investigación					
<b>Elaborado por:</b> Grace Burbano					

Cabe mencionar que se realizara manipulación en origen tanto en cargue como descargue del producto, así también hasta el punto de embarque hasta el puerto de Guayaquil.

### 5.4.3 Agentes

Para el presente estudio se determina que el agente de aduana en nuestro país es el encargado de realizar el proceso de exportación del producto hacia el punto de destino, realizará la respectiva emisión de los documentos a utilizarse como soporte y acompañamiento; además la empresa de transporte será la encargada de la emisión de la Carta de Porte Internacional o conocimiento de embarque.

Tabla Nro. 44 Agentes por embarque						
Concepto	Cantidad	Valor Unitario	Total	Tiempo		Recursos Humanos
				Días	Horas	
Agente de Aduana	1	178,08	178,08	0	2	1
<b>Total</b>			<b>178,08</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
<b>Fuente:</b> Investigación						
<b>Elaborado por:</b> Grace Burbano						

#### 5.4.3.1 Precio final saco de pimienta en puerto de embarque

Para determinar el precio final de la pimienta negra se tomó en cuenta al costo en el que adquirí el producto así como también los costos y gastos que implica el centro de acopio "Commerce of Pepper además de los gastos administrativos y de exportación, dando como resultado un precio de \$ 185,06 y finalmente se agrega un margen de utilidad del 12% quedando el precio final de \$ 207,26.

Tabla Nro. 45 Precio de Saco Pimienta Negra	
Costo (c/u) en país de destino	228,70
Margen de Utilidad	12%
Precio de venta	256,18
<b>Fuente:</b> Investigación	
<b>Elaborado por:</b> Grace Burbano	



## 5.5 ESTUDIO ECONÓMICO Y EVALUACIÓN FINANCIERA

### 5.5.1 Inversión Inicial.

Engloba a toda la adquisición de: activos fijos, capital de operación y gastos de constitución, puntos importantes para la comercialización de pimienta negra en el Estado de California- Estados Unidos.

<b>Tabla Nro. 46 Activos Fijos</b>	
<b>Detalle</b>	<b>Valor Total</b>
Arriendos	4.800
Maquinaria y equipo	2.750
Muebles y enseres	2,510
Equipo de Cómputo	2,400
<b>Total Activos Fijos</b>	<b>12.460</b>
<b>Fuente:</b> Investigación	
<b>Elaborado por:</b> Grace Burbano	

<b>Tabla Nro. 47 Capital de Operación</b>	
<b>Concepto</b>	<b>Valor</b>
Costos de Producción	831.506
Gastos Administrativos	21,687
Gastos de Exportación	16.892
<b>Total Costo Anual</b>	<b>870.086</b>
# Ciclos Comerciales	12
<b>Capital de Operación</b>	<b>290.029</b>
<b>Fuente:</b> Investigación	
<b>Elaborado por:</b> Grace Burbano	

<b>Tabla Nro. 48 Gastos de Constitución</b>	
<b>Concepto</b>	<b>Total</b>
Estudios y Diseños	1,600
Constitución de la Sociedad (Abogados)	1800
Registros, Permisos y Licencias	1,500
<b>Total Gastos de Constitución</b>	<b>4.900</b>
<b>Fuente:</b> Investigación	
<b>Elaborado por:</b> Grace Burbano	

<b>Tabla Nro. 49 Inversión Inicial</b>	
<b>Concepto</b>	<b>Valor</b>
Inversión Fija	12.460
Capital de Operación	290.029
Gastos de Constitución	4.900
<b>Total Inversión Inicial</b>	<b>307.389</b>
<b>Fuente:</b> Investigación	
<b>Elaborado por:</b> Grace Burbano	

Luego de este estudio se establece que “Commerce of Pepper” necesita una inversión total de \$307.389 de los cuales el 20% constituye capital propio y el 80% se realizará a través de financiamiento con el Banco Nacional de Fomento a una tasa del 11,20% y a un plazo de 4 años.

<b>Tabla Nro. 50 Estructura de Financiamiento</b>		
<b>Concepto</b>	<b>Valor</b>	<b>Participación</b>
Capital Propio	61.477,80	20%
Capital Ajeno	245.911,20	80%
<b>Total</b>	<b>307.389</b>	<b>100%</b>
<b>Fuente:</b> Investigación		
<b>Elaborado por:</b> Grace Burbano		

### **5.5.2 Proyección de Costos y Gastos**

Como se puede apreciar en la siguiente tabla se ha tomado como base el año 2014 para proyectar hasta el año 2019 cada costo de Producción.

<b>Tabla Nro. 51 Costos de Producción proyectados</b>						
<b>Concepto</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>
Pimienta negra en grano 50 Kg	810.252	1.601.650	1.761.815	1.935.327	2.130.195	2.343.748
Mano de Obra	16.510	19.335	21.338	23.548	25.987	28.678
<b>Costos Indirectos de Fabricación:</b>						
Etiquetado sacos de yute	3.424	3.576	7.068	8.120	9.315	10.708
Agua	480	501	524	547	571	596
Energía	240	251	262	273	286	298
Suministros	240	251	262	273	286	298
Depreciaciones (Edificio)		240	240	240	240	240
<b>Total Costo de Producción</b>	<b>831.506</b>	<b>1.626.179</b>	<b>1.791.900</b>	<b>1.968.738</b>	<b>2.167.307</b>	<b>2.385.014</b>
<b>Fuente:</b> Investigación						
<b>Elaborado por:</b> Grace Burbano						

<b>Tabla Nro. 52 Gastos Exportación proyectados</b>						
<b>Concepto</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>
Documentación	628	656	716	815	970	1.205
Transporte	3.000	6.266	6.544	6.835	10.707	11.182
Manipuleo de embarque	2.400	2.506	2.618	2.734	2.855	2.982
Agentes	2.137	2.232	2.434	2.773	3.299	4.099
Costos bancarios	8.532	16.536	18.219	20.016	22.033	24.245
Capital e inventario - país de origen	195	377	416	457	503	554
<b>Total Gastos de Exportación</b>	<b>16.892</b>	<b>28.574</b>	<b>30.946</b>	<b>33.629</b>	<b>40.367</b>	<b>44.266</b>
<b>Fuente:</b> Investigación						
<b>Elaborado por:</b> Grace Burbano						

### 5.5.3 Estados Financieros.

A continuación se muestra el Balance General, el mismo que se enfoca en los activos tanto corrientes, fijos, como diferidos seguido de los pasivos a corto plazo que son las obligaciones que tiene la empresa menores al periodo de un año así como también los de largo plazo que son las deudas pagaderas mayores al plazo de un año; la diferencia entre los activos y los pasivos determinan al patrimonio de la empresa por un valor \$61.478.

Tabla Nro. 53 Balance General			
Activos Corrientes		Pasivos Corto Plazo	
Bancos	290.029	Deudas <1 Año	0
<b>Total Activos Corrientes</b>	<b>290.029</b>	<b>Total Pasivos Corto Plazo</b>	<b>0</b>
Activos Fijos		Pasivos Largo Plazo	
Edificios - Infraestructura	4.800	Préstamos Bancarios	245.911
Maquinaria y Equipo	2.750	<b>Total Pasivos Largo Plazo</b>	<b>245.911</b>
Muebles y Enseres	2.510		
Equipo de Computo	2.400	<b>Total Pasivos</b>	<b>245.911</b>
<b>Total Activos Fijos</b>	<b>12.460</b>		
Activos Diferidos		Patrimonio	
Gastos de Constitución	4.900	Capital Social	61.478
<b>Total Activos Diferidos</b>	<b>4.900</b>	<b>Total Patrimonio</b>	<b>61.478</b>
<b>Total Activos</b>	<b>307.389</b>	<b>Total Pasivo + Patrimonio</b>	<b>307.389</b>

Tabla Nro. 54 Estado de Resultados						
Detalle	2014	2015	2016	2017	2018	2019
<b>Ventas</b>	<b>974.496</b>	<b>1.910.733</b>	<b>2.092.257</b>	<b>2.285.741</b>	<b>2.512.952</b>	<b>2.765.048</b>
Cantidad	3.804	7.200	7.920	8.700	9.576	10.536
Precio	256,18	265,38	264,17	262,73	262,42	262,44
<b>- Costo de Ventas</b>	<b>831.506</b>	<b>1.626.179</b>	<b>1.791.900</b>	<b>1.968.738</b>	<b>2.167.307</b>	<b>2.385.014</b>
<b>Utilidad Bruta en Ventas</b>	<b>142.990</b>	<b>284.554</b>	<b>300.357</b>	<b>317.003</b>	<b>345.645</b>	<b>380.034</b>
<b>- Gastos Operacionales</b>	<b>38.580</b>	<b>55.963</b>	<b>60.929</b>	<b>66.472</b>	<b>76.400</b>	<b>83.779</b>
Gastos Administrativos	21.687	27.390	29.982	32.843	36.033	39.513
Gastos de Ventas	16.892	28.574	30.946	33.629	40.367	44.266
<b>Utilidad Operacional</b>	<b>104.410</b>	<b>228.590</b>	<b>239.428</b>	<b>250.531</b>	<b>269.245</b>	<b>296.255</b>
<b>- Gastos Financieros</b>	<b>0</b>	<b>23.869</b>	<b>15.258</b>	<b>5.631</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
Interés Bancario	0	23.869	15.258	5.631		
<b>U.A.T.I</b>	<b>104.410</b>	<b>204.721</b>	<b>224.170</b>	<b>244.901</b>	<b>269.245</b>	<b>296.255</b>
- 15% Participación. Trabajadores	15.662	30.708	33.626	36.735	40.387	44.438
<b>Utilidad Antes de Impuestos</b>	<b>88.749</b>	<b>174.013</b>	<b>190.545</b>	<b>208.166</b>	<b>228.858</b>	<b>251.817</b>
- 22% Impuesto a la Renta	19.525	38.283	41.920	45.796	50.349	55.400
<b>Utilidad Neta</b>	<b>69.224</b>	<b>135.730</b>	<b>148.625</b>	<b>162.369</b>	<b>178.509</b>	<b>196.417</b>
<b>Fuente:</b> Investigación						
<b>Elaborado por:</b> Grace Burbano						

El Estado de Pérdidas y Ganancias permite determinar la utilidad neta que genera el proyecto desde el año 2014 hasta el 2019, observando un margen rentable del 12% en cada año.

#### 5.5.4 Flujos de Efectivo, VAN, TIR.

Se llevó a cabo el análisis de los indicadores financieros, mismos que permiten hacer la toma de decisiones.

En donde el VAN se muestra positivo razón por la cual se acepta el presente proyecto.

<b>Tabla Nro. 55 Flujos de Efectivo</b>						
<b>Entradas de efectivo</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>
Utilidad Neta		135.730	148.625	162.369	178.509	196.417
+ Depreciaciones		1.291	1.291	1.291	1.326	1.326
+ Amortizaciones		980	980	980	980	980
Liquidación del Proyecto						5.690
Recuperación Capital de Operación						290.029
<b>Total Entradas</b>	0	138.001	150.896	164.640	180.816	494.443
<b>Salidas de Efectivo</b>	Año 2013	Año 2014	Año 2015			
Inversión Inicial	307.389					
Amortización de la Deuda		73.020	81.632	91.259		
Reposición de Activos				2.506		
<b>Total Salidas</b>	307.389	73.020	81.632	93.765	0	0
<b>= Flujo de efectivo Neto</b>	-307.389	64.981	69.264	70.875	180.816	494.443
<b>Fuente:</b> Investigación						
<b>Elaborado por:</b> Grace Burbano						

Tabla Nro. 56 VAN-TIR-PR-C/B			
Año	FE	Fat. Act	FE Descontado
0	- 307.389		
1	64.981	0,9041	58.748
2	69.264	0,8174	56.614
3	70.875	0,7390	52.373
4	180.816	0,6681	120.798
5	494.443	0,6040	298.637
		<b>ΣFE</b>	<b>587.170</b>
		- I.I.	307.389
		<b>VAN</b>	<b>279.781</b>
		TIR	31,44%
		PR	4,89
		C/B	1,91

Esta Tabla indica a la Tasa Interna de Retorno de 31.44%, siendo esta mayor a la tasa de descuento; así también se muestra el periodo de recuperación en el que se recuperará la inversión del proyecto que es de 4 años, 8 meses, y 9 días estableciéndose un costo beneficio mayor que 1 ya que es de 1,91 razón por la cual el proyecto se encuentra aceptable.

#### 5.5.5 Punto de Equilibrio.

En el punto de equilibrio se muestra establecido de acuerdo al número de unidades mínimas que se produce y se vende, con el fin de evitar pérdidas económicas para la empresa.

<b>Tabla Nro. 57 Punto de Equilibrio</b>		
	<b>Año 2015</b>	
<b>Costo de Producción</b>	<b>Fijos</b>	<b>Variables</b>
MPD		1.601.650
MOD		19.335
Costos Indirectos Fabricación		
Etiquetas sacos de polieteno tejido		3.576
Agua	501	
Energía	627	
Suministros	251	
Depreciacion	240	
<b>Total Costo de Producción</b>	<b>1.619</b>	<b>1.624.561</b>
<b>Gastos Operacionales</b>	<b>27.390</b>	<b>28.574</b>
Gastos Administrativos	27.390	
Gastos de Exportación		28.574
<b>Gastos Financieros</b>	<b>23.869</b>	
Interés Bancario	23.869	
<b>Costos y Gastos Totales</b>	<b>52.877</b>	<b>1.653.135</b>
<b>Unidades</b>	7.200	
<b>Costos y Gastos Unitarios</b>	<b>7,34</b>	<b>229,60</b>
<b>Total Costos y Gastos Unitarios</b>	<b>236,95</b>	
<b>% Utilidad</b>	<b>12%</b>	
<b>Precio de venta Unitario</b>	<b>265,38</b>	
<b>P. Eq. Unid. = Costos Fijos / (P - CV)</b>	<b>1.478</b>	
<b>Fuente:</b> Investigación		
<b>Elaborado por:</b> Grace Burbano		

## **5.6 CONCLUSIONES DE LA PROPUESTA.**

Luego de presentar las diferentes tablas de los datos financieros del proyecto se determinan factibles y positivos, ya que se dice que por cada dólar invertido se obtendrá una ganancia de 1,91 centavos de dólar.

La distribución del producto es pertinente puesto que el transporte marítimo que se tomó para el presente estudio es el más barato modo de transporte utilizado para el envío de la mercancía a destino, tomando en cuenta que la mercancía no es perecible.

El proyecto se centró básicamente en la comercialización de pimienta negra desde el cantón santo domingo hacia el Estado de California en Estados Unidos, estableciéndose como termino de negociación el FOB, en donde indica que en capacidad de vendedor tengo la responsabilidad de realizar la entrega del producto en el puerto de embarque marítimo de Guayaquil.

La demanda insatisfecha de pimienta negra de hispanos y latinos en California, permite comercializar hacia dicho destino para cubrir parte de la demanda, por cuanto no existe producción en Estados Unidos de esta especia que se ha vuelto muy reconocida y apetecida; punto importante que permite visualizar un beneficio más para la realización del proyecto.

Se identificó que la población hispana y latina prefiere el producto debido a que es utilizado para dar sabor a los platos que usualmente se preparan en dichas culturas, mismas que van compartiéndose e implantándose en el país en general creándose nuevas costumbres en la población estadounidense.



## VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS Y LINGÜÍSTICAS

- Miranda, José, (2012). *Gestión de Proyectos Identificación, Formulación, Evaluación Financiera, Económica, Social y ambiental*. Séptima Edición. Bogotá Colombia: Edit. MM Editores
- Sapag, N. y Sapag R. (2008), *Preparación y Evaluación de proyectos*, Quinta Edición. Santiago de Chile: Edit. Mc Graw Hill
- Posso, Miguel. (2011). *Proyectos, Tesis y Marco Lógico. Planes e Informes de Investigación*. Quito – Ecuador: Edit. Noción Imprentas
- Posso Yépez, Miguel, (2009). *Metodología para el Trabajo de Grado. Tesis y proyectos*. Cuarta Edición. Quito: Edit. NINA Comunicaciones
- Rodríguez D, Connie, C. y Lam, F. (2009). *Logística para la exportación de Productos Agrícolas Frescos y Procesados*, Costa Rica: Edit. IICA Sede Central.
- Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones de Ecuador, (2014). *Guía Comercial República del Ecuador*, Quito: Edición PROECUADOR
- Jiménez, F. y Lahura, E. (1998) La nueva teoría del comercio internacional Lima, Perú. Pontificia Universidad Católica del Perú, Departamento de Economía, 1998 ARCH.PDF.
- Luzuriaga, Jorge, (2008) Metodología de la Investigación, Ecuador, Corporación para el Desarrollo de la Educación Universitaria Primera Edición.
- Posso, Miguel, (2011), *Proyectos, Tesis y Marco Lógico*, Quito Ecuador, Noción Imprenta.
- Sampieri, R y Fernández, C. (2006) Metodología de la Investigación, México, Mc Graw Hill, Cuarta edición.
- Gallegos, Divvio. (2010). *Economía Internacional, Teoría Pura del Comercio Internacional, Organismos Internacionales, Relaciones Públicas Internacionales*. México D.F. Editorial Trillas.
- Carbauch, Robert. (2009). *Comercio Internacional*, Décimo Segunda Edición, México D.F. Editorial Cenage Learning.

- Krugman, P. y Obstfeld, M. (2006) *Economía Internacional*, Séptima edición. Madrid España, Editorial Addison Wesley.
- Nuñez, Rafael. (2007) *Economía Internacional*, México D.F. Editorial Trillas.
- Larrain, F. y Sachs, J. (2002). *Macroeconomía en la Economía Global*, Segunda edición, Buenos Aires Argentina, Editorial Pearson.
- Leroy, R. y Vanhoose, D. (2005). *Macroeconomía, Teorías políticas y aplicaciones internacionales*. Tercera edición. México, Editorial Thomson
- Cateora, P. y Gilly, M. (2005), *Marketing Internacional*, Décimo cuarta edición, México, Editorial Mc Graw Hill
- Keegan, W. y Green, M. (2009). *Marketing Internacional*, Quinta edición, México, Editorial Pearson.
- González de la Cueva, M. y Campo, J. (2008). *Administración de Proyectos*, Primera edición, México, Editorial Trillas.
- Hernández, S.(2008), *Comercio Internacional 2*, México, edición Limusa, pág. 41
- Romero, G. (2007). *Gestión de Proyectos*, Primera edición, Lima Perú, Editorial Megabyte
- Varela, R. (2010). *Evaluación Económica de Proyectos de Inversión*, Séptima edición, Bogotá Colombia, Editorial Mc Graw Hill.
- Número de habitantes EEUU, New York [http://factfinder2.census.gov/faces/nav/jsf/pages/community\\_facts.xhtml?\\_af=03/07/2014](http://factfinder2.census.gov/faces/nav/jsf/pages/community_facts.xhtml?_af=03/07/2014)
- MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO MINCIT DE ESTADOS UNIDOS 03/07/2013 OFICINA DE ESTUDIOS ECONOMICOS <https://www.mincomercio.gov.co/descargar.php?id=62451> Fecha de actualización: 22 de febrero de 2014
- Informe país estados unidos , instituto de fomento región de Murcia [http://www.institutofomentomurcia.es/c/document\\_library/get\\_file?uuid=5edefe36-d7c1-459b-9852-06affa128417&groupId=10131](http://www.institutofomentomurcia.es/c/document_library/get_file?uuid=5edefe36-d7c1-459b-9852-06affa128417&groupId=10131) (documento de mayo 2013)

- Datos Basicos Ministerio de Asuntos Exteriores y CIA WorldFactbook (2011)[http://www.extenda.es/web/opencms/archivos/red-exterior/ficha\\_eeuu.pdf](http://www.extenda.es/web/opencms/archivos/red-exterior/ficha_eeuu.pdf)
- Comportamiento del comercio exterior de ee.uu , tlcs de la negociacion a los negocios [http://www.tlcsnegocios.com/index.php?option=com\\_content&view=article&id=131&Itemid=275](http://www.tlcsnegocios.com/index.php?option=com_content&view=article&id=131&Itemid=275)FUENTE: USITC (5/07/2013)
- Perfil de logística desde Caalifornia hacia Estados Unidos (P.P)proexport <http://tlc-eeuu.proexport.com.co/sites/default/files/documentos/Perfil%20Estados%20Unidos.pdf> 27/04/2012
- PROECUADOR Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones de Guía como exportar a Estados Unidos <http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/01/PROEC-GCE2011-EEUU.pdf> diciembre 2011
- El mercado de las especias en EEUU -María Martínez Ramón bajo la supervisión de la Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Nueva York (s.f.) [http://www.icex.es/icex/cda/controller/pageICEX/0,6558,5518394\\_5519172\\_5547593\\_4304266,00.html](http://www.icex.es/icex/cda/controller/pageICEX/0,6558,5518394_5519172_5547593_4304266,00.html)
- Perfiles de sectores- centro de inteligencia comercial CICO (2008) INGREDIENTES NATURALES consultado en <http://vm.cfsan.fda.gov/~lrd/cfr110.html>.(15-06-2012)
- Comportamiento del comercio exterior de EEUU, Balanza Comercial (2011)[http://www.tlcsnegocios.com/index.php?option=com\\_content&view=article&id=131&Itemid=275](http://www.tlcsnegocios.com/index.php?option=com_content&view=article&id=131&Itemid=275)(11/07/2013)
- Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones/ PRO ECUADOR Balanza Comercial bilateral ECUADOR – ESTADOS UNIDOS (2013) consultado en:[http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2013/07/PROEC\\_GC2013\\_USA.pdf](http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2013/07/PROEC_GC2013_USA.pdf)
- Estados Unidos – situación geográfica (s.f.) consultado en <http://neuroc99.sld.cu/usa.htm> (11/07/2013)

- Arancel Nacional Integrado, (2012) disponible en <http://sice1.aduana.gov.ec/ied/>
- Productos con potencial competitivo en EEUU, Banco Central del Ecuador, (2012) disponible en <http://www.bce.fin.ec/home1/tlc/Notas/notasMetodologicasIndicadores.pdf> (26/05/2012)
- Exportaciones de pimienta [http://www.portal.bce.fin.ec/vto\\_bueno/seguridad/ComercioExteriorEst.js](http://www.portal.bce.fin.ec/vto_bueno/seguridad/ComercioExteriorEst.js) (26/05/2012)
- BALANZA COMERCIAL DEL ECUADOR (2013), [http://www.ecuadorenchina.org.ec/ecuador/perfil-del-ecuador/balanza-comercial\(15/07/2013\)](http://www.ecuadorenchina.org.ec/ecuador/perfil-del-ecuador/balanza-comercial(15/07/2013))
- La Evolución de la balanza comercial (2014) <http://www.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorExterno/BalanzaPagos/balanzaComercial/ebc201204.pdf> (15/07/2014)
- PRECUADOR, (2013). *Ficha Técnica de Estados Unidos*. Consultado: (25 de enero del 2014). Disponible en [http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/02/PROEC\\_FC2013\\_ESTADOS\\_UNIDOS.pdf](http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/02/PROEC_FC2013_ESTADOS_UNIDOS.pdf).
- Ministerio de Coordinación de la Política Económica, (2011). *Costo Arancelario de la No Renovación del ATPDEA y del Sistema General de Preferencias para Ecuador*. Descargado el 23 de noviembre del 2013, de [http://www.camaradecomercioamericana.org/ecuatoriana/noticias/documento\\_del\\_gobierno\\_sobre\\_costo\\_arancelario\\_de\\_la\\_no\\_renovacion\\_del\\_atpdea\\_y\\_sistema\\_general\\_de\\_preferencias\\_para\\_ecuador/](http://www.camaradecomercioamericana.org/ecuatoriana/noticias/documento_del_gobierno_sobre_costo_arancelario_de_la_no_renovacion_del_atpdea_y_sistema_general_de_preferencias_para_ecuador/)
- Banco Central del Ecuador, (2014). *Reporte de la Evolución de los Agregados Macroeconómicos Trimestrales del Ecuador*. Dirección de Estadística Económica. Descargado el 04 de Noviembre del 2013, de: <http://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Catalogo/CuentasNacionales/cnt63/RACT2013III.pdf>

- Procedimiento para exportar desde el Ecuador (2013). De [http://www.aduana.gob.ec/pro/to\\_export.action](http://www.aduana.gob.ec/pro/to_export.action)
- Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones [PRO ECUADOR], (2012) Oportunidades Comerciales hoy en <http://www.proecuador.gob.ec/wpontent/uploads/downloads/2012/01/PROEC-GCE2011.pdf> (08/08/2012).
- Instituto Boliviano de Comercio [CBI], (2010) Perfil de mercado especias y hierbas hoy en [http://ibce.org.bo/images/estudios\\_mercado/resumen\\_mercado\\_hierbas\\_especies.pdf](http://ibce.org.bo/images/estudios_mercado/resumen_mercado_hierbas_especies.pdf) (10/08/2013).
- Lelyen, R. (2012) Beneficios de la pimienta negra para la salud hoy en <http://www.otramedicina.com/4067/beneficios-de-la-pimienta-negra-para-la-salud>. (10/08/2013).
- Córdova, J. (2012). Estudio de factibilidad para la producción, comercialización de pimienta negra hoy en <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/1128/1/T-UCE-0003-61.pdf> (10/08/2013).
- Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura, (2011) [FAOSTAT]. Producción pimienta negra hoy en <http://faostat.fao.org/DesktopDefault.aspx?PageID=339&lang=es&country=58>. (07/04/2012).
- Carreño, P., (2009-2010). Producción y comercialización de pimienta negra como alternativa a la exportación de productos no tradicionales hoy en <http://repositorio.uleam.edu.ec/bitstream/26000/546/1/T-ULEAM-09-0041.pdf> (10/08/2013).
- Acuña, F., (2007). Proyecto de prefactibilidad, para la exportación de pimienta al mercado chileno, período 2007- 2017 hoy en [http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/7020/1/33101\\_1.pdf](http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/7020/1/33101_1.pdf) (10/08/2013).
- González, R., (2011), Diferentes teorías del comercio internacional hoy en [http://www.revistasice.com/CachePDF/ICE\\_858\\_103-118\\_\\_9F7A85DC90A777675E3E806341418974.pdf](http://www.revistasice.com/CachePDF/ICE_858_103-118__9F7A85DC90A777675E3E806341418974.pdf) (08/08/2013)

- Plan Nacional del Buen Vivir (2013-2017), disponible en <http://documentos.senplades.gob.ec/Plan%20Nacional%20Buen%20Vivir%202013-2017.pdf>
- Puertos principales de Estados Unidos disponible en <http://www.icontainers.com/es/transporte-maritimo/estados-unidos>
- Grospiell, H,(2014) Clausula de la Nación más Favorecida disponible en <http://biblio.juridicas.unam.mx/revista/pdf/DerechoComparado/36/art/art2.pdf> pag 726.
- Constitución del Ecuador disponible en [http://www.derecho-ambiental.org/Derecho/Legislacion/Constitucion\\_Asamblea\\_Ecuador\\_5.html](http://www.derecho-ambiental.org/Derecho/Legislacion/Constitucion_Asamblea_Ecuador_5.html)

# **ANEXOS**

## Anexo Nro. 1

<b>Depreciación de Muebles y Enseres</b>			
<b>Año</b>	<b>Valor Depreciado</b>	<b>% de Depreciación</b>	<b>Valor Residual</b>
0			<b>2510</b>
1	251	0,10	2259
2	251	0,10	2008
3	251	0,10	1757
4	251	0,10	1506
5	251	0,10	1255
6	251	0,10	1004
7	251	0,10	753
8	251	0,10	502
9	251	0,10	251
10	251	0,10	0
<b>Fuente:</b> Investigación			
<b>Elaborado por:</b> Grace Burbano			

## Anexo Nro. 2

<b>Depreciación de Equipo de Cómputo</b>			
<b>Año</b>	<b>Valor Depreciado</b>	<b>% de Depreciación</b>	<b>Valor Residual</b>
0			<b>2400</b>
1	800	0,33	1600
2	800	0,33	800
3	800	0,33	0
<b>Fuente:</b> Investigación			
<b>Elaborado por:</b> Grace Burbano			



### Anexo Nro. 3

<b>Amortización Gastos de Constitución</b>			
<b>Año</b>	<b>Valor Depreciado</b>	<b>% de Depreciación</b>	<b>Valor Residual</b>
0			<b>4900</b>
1	980	0,20	3920
2	980	0,20	2940
3	980	0,20	1960
4	980	0,20	980
5	980	0,20	0

**Fuente:** Investigación  
**Elaborado por:** Grace Burbano

”Demanda de Pimienta Negra por parte de la empresa de especias del Estado de California, Estados Unidos y su comercialización desde el Cantón Santo Domingo en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, Ecuador.”

	<p><b>GRACE PAMELA BURBANO LOPEZ</b></p> <p>Suficiencia en el Idioma Ingles, Centro de Idiomas de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi (UPEC), Políticas Administrativas del Comercio Exterior para el Carchi, Manejo de las Partidas Arancelarias, Conceptualización y Aplicabilidad del Marketing, I Jornada Internacional de Comercio Exterior, III Jornada de Comercio Exterior, Asistente, V Encuentro Binacional de Integración Fronteriza Colombiana Ecuatoriana, Análisis de Indicadores Socioeconómicos de la Provincia del Carchi con SPSS, Automotivación y Excelencia en la Gestión de Servicio al Cliente, Taller Ecoturístico de Desarrollo Personal (TEAM BUILDING), Taller de inteligencia Emocional y Desarrollo Personal, Técnicas e Instrumentos de Cobranza Efectiva, Cajera Coop. Pablo Muñoz Vega, Asistente de Servicio al Cliente Coop. Pablo Muñoz Vega, Asistente de Crédito Coop. Pablo Muñoz Vega.</p>
---	---

**ARTICULO CIENTÍFICO**

”Demanda de Pimienta Negra por parte de la empresa de especias del Estado de California, Estados Unidos y su comercialización desde el Cantón Santo Domingo en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, Ecuador.” Egresada de la Universidad

Politécnica Estatal del Carchi – Ecuador

**graceburbano-7@hotmail.com Resumen**

**Resumen**

*La presente investigación se lleva a cabo por la necesidad de diversificar la oferta exportable que en la actualidad nuestro país brinda a sus distintos mercados, por cuanto se ha centrado en comercializar productos tradicionales como banano, camarón, flores entre otros; mientras que no se ha tomado en cuenta de la existencia de diferentes productos como la pimienta negra, que es apetecida en mercados internacionales entre los principales los Estados Unidos específicamente en el estado de California, quienes ni con el pasar del tiempo han dejado sus costumbres de utilizar ciertas especias para realzar el sabor de sus comidas sino más bien las han propagado a estadounidenses.*

*Por otra parte el cantón Santo Domingo ubicado en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas es una zona en donde se cultiva en mayor cantidad dicha especia, los productores de este cantón han encontrado en la agricultura una oportunidad de empleo y de ingresos para sus familias y todas aquellas personas que se encuentran involucradas de una u otra forma en esta actividad.*

”Demanda de Pimienta Negra por parte de la empresa de especias del Estado de California, Estados Unidos y su comercialización desde el Cantón Santo Domingo en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, Ecuador.”

"Demanda de Pimienta Negra por parte de la empresa de especias del Estado de California, Estados Unidos y su comercialización desde el Cantón Santo Domingo en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, Ecuador."

*La presente investigación se ha realizado tomando dos variables: la comercialización y la demanda existente en el mercado de destino; puntos importantes que han permitido llevar a cabo la realización de todo el estudio.*

*Es importante mencionar que la pimienta negra tiene varias características entre ellas: la calidad, sabor, y olor; esta especie principalmente es utilizada como aderezo en carnes rojas, pescado, sopas y otros alimentos preparados, cabe mencionar que este es un producto de fácil producción, y adaptabilidad a nuestro suelo y lo más importante su rentabilidad es aceptable, debido a la gran demanda nacional e internacional existente.*

**Palabras Claves:** *Comercialización, Demanda, Mercado, Rentabilidad, Diversificar, Necesidad, Costumbres, Oportunidad.*

#### **Abstract**

*This investigation was carried out due to the necessity to diversify the export supply our country currently offers to its various markets which at this moment consists of traditional products such as bananas, shrimp, flowers among others, without taking into consideration the existence of other (nontraditional) products such as black pepper. This product is quite appealing on the international market, especially in the state of California, United States not only for its medicinal purposes but the nutritious ones as well. The state of California has gradually been acquiring foreign customs and traditions which has lead to the consumption of certain seasonings to enhance the flavor of their foods. The majority of the black pepper is grown in the canton of Santo Domingo, located in the province of Santo Domingo de las Tsachilas. The production of this product has created an opening for the farmers of that area, which in turn, generates an income for families not only in the farming sector but for others directly or indirectly connected to the sector as well.*

*The research has taken two variables into account: the marketing and the shortage of supply of the black pepper present in the American market.*

*It is important to mention that black pepper has, not only nutritional properties but others as well, such as: quality, flavor and is used as seasoning for beef, fish, soups and other dishes; it is also an easily manufactured product and quite adaptable to the*  
 "Demanda de Pimienta Negra por parte de la empresa de especias del Estado de California, Estados Unidos y su comercialización desde el Cantón Santo Domingo en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, Ecuador."

”Demanda de Pimienta Negra por parte de la empresa de especias del Estado de California, Estados Unidos y su comercialización desde el Cantón Santo Domingo en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, Ecuador.”

*local soil but foremost it's profitability is acceptable because of the great local and international current demand.*

**Keywords:** *Marketing, Demand, Market, market share, profitability, diversify, Need, Customs, opportunity.*

## **1. Introducción**

A través de la historia, el Ecuador únicamente se ha centrado en comercializar internacionalmente productos tradicionales, por lo que es importante que en la actualidad se promueva la comercialización de productos no tradicionales como es el objetivo de la presente investigación, permitiendo generar empleo y obtener mayor desarrollo socio-económico en la región.

El propósito se centra en determinar la demanda de hispanos y latinos de pimienta negra en el Estado de California – Estados Unidos; la importancia de esta investigación radica en que permitirá desarrollar rentabilidad a mediano y largo plazo a los productores y comercializadores de la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas.; aprovechando que actualmente el mercado internacional muestra mayor interés en lo que concierne al consumo de especias como la Pimienta Negra mirándola como una alternativa de proteger y promover el consumo de alimentos saludables en los Estados Unidos, presentándose de esta manera, como una puerta abierta para realizar dicha comercialización

## **2. Materiales y métodos**

En cuanto a los materiales y métodos utilizados se menciona los siguientes:

### **Cualitativo**

Según Sampieri (2010), el enfoque Cualitativo:

Parte de un esquema inductivo. Expansivo. Se utiliza para descubrir y refinar preguntas de investigación. Se basa en descripciones y observaciones. Parte de la premisa de toda cultura o sistema social para entender cosas y eventos, Su propósito es reconstruir la realidad, tal como la observan los investigadores. Se llama holístico, porque considera el todo, sin reducirlo a sus partes. Es individual. Método de análisis interpretativo, contextual y etnográfico.

”Demanda de Pimienta Negra por parte de la empresa de especias del Estado de California, Estados Unidos y su comercialización desde el Cantón Santo Domingo en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, Ecuador.”

”Demanda de Pimienta Negra por parte de la empresa de especias del Estado de California, Estados Unidos y su comercialización desde el Cantón Santo Domingo en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, Ecuador.”

Para este enfoque se utilizan fuentes de información documental las cuales permiten desarrollar un análisis situacional general de la demanda de pimienta negra en Estados Unidos, estado de California, misma que se comercializará desde Ecuador.

Además se obtiene información de instituciones estatales las cuales facilitan datos generales y específicos de la situación política, legal y comercial del país de destino, enfocado a satisfacer las necesidades de un mercado objetivo.

### **Cuantitativo**

Según Sampieri (2010), el enfoque Cuantitativo:

Se fundamenta en el método hipotético deductivo. Establece teorías y preguntas iniciales de investigación, de las cuales se derivan hipótesis. Estas se someten a prueba utilizando diseños de investigación apropiados. Mide las variables en un contexto determinado, analiza las mediciones, y establece conclusiones. Si los resultados corroboran las hipótesis, se genera confianza en la teoría, si no es refutada y se descarta para buscar mejores. Reduccionista. Utiliza medición numérica, conteo, y estadística, encuestas, experimentación, patrones, recolección de datos.

Se utiliza este enfoque debido a que permite obtener datos estadísticos de instituciones especializadas en comercio exterior, acerca de datos históricos, actuales y proyectados de los países involucrados que aportan al establecimiento de proyecciones de costos y gastos enmarcados en el proceso de comercialización y distribución de la pimienta negra, permitiendo analizar la situación política, económica y comercial tanto del Ecuador como de Estados Unidos.

”Demanda de Pimienta Negra por parte de la empresa de especias del Estado de California, Estados Unidos y su comercialización desde el Cantón Santo Domingo en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, Ecuador.”

”Demanda de Pimienta Negra por parte de la empresa de especias del Estado de California, Estados Unidos y su comercialización desde el Cantón Santo Domingo en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, Ecuador.”

### **3. MODALIDAD DE INVESTIGACION**

#### **3.1 Documental**

Esta modalidad permite plasmar en forma bibliográfica información referente a la comercialización y demanda de pimienta negra y por ende la realización del análisis, interpretación y finalmente el establecimiento de conclusiones y recomendaciones.

En la investigación documental se tomó datos e información proveniente de diversas fuentes especializadas de comercio exterior tales como: páginas web, libros y publicaciones que fueron debidamente recolectados, seleccionados, clasificados, con la finalidad de desarrollar y culminar la presente investigación.

### **4 NIVEL DE INVESTIGACION**

#### **4.1 Descriptiva**

“Busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis” (Sampieri, 2010, p.80).

Permite conocer las diferentes condiciones es decir, costumbres, tendencias y actitudes de los hispanos y latinos en cuanto a preferencias y gustos en el sabor de las comidas en el estado de California.

#### **4.2 Correlacional**

“Tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto en particular” (Sampieri, 2010, p.81).

”Demanda de Pimienta Negra por parte de la empresa de especias del Estado de California, Estados Unidos y su comercialización desde el Cantón Santo Domingo en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, Ecuador.”

”Demanda de Pimienta Negra por parte de la empresa de especias del Estado de California, Estados Unidos y su comercialización desde el Cantón Santo Domingo en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, Ecuador.”

Este tipo de investigación permite identificar la relación existente entre las dos variables como son la comercialización y demanda de pimienta negra ayudando a desarrollar de forma mucho más clara cada una de las etapas en el presente estudio.

### **4.3 Exploratoria**

“Se realiza cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes” (Sampieri, 2010, p.79)

Permite brindar un punto de vista general sobre la comercialización de pimienta negra en Estados Unidos, permitiendo iniciar con interrogantes básicas como: cuál es el problema, para que investigar y porque, mismas que van definiendo prioridades de acuerdo al desarrollo del tema objeto de estudio.

### **4.4 Explicativa**

“Pretende establecer las causas de los eventos, sucesos o fenómenos que se estudian” (Sampieri, 2010, p.83).

Aporta en cuanto a la potestad de explicar en este caso la variable de la comercialización con relación a la variable de demanda de pimienta negra mediante el análisis de información secundaria es decir datos estadísticos debidamente fundamentados.

## **5. Resultados y discusión**

### **5.1 El Producto**


Según Marcillo (2005) La pimienta es una especia, la palabra especia proviene del latín species, que significa sustancia vegetal aromática y es utilizada como condimento para dar sabor a las comidas.

El mercado de estos productos lo dominó Arabia, luego Venecia y Portugal. Más tarde, fue Inglaterra quien se apoderó del comercio permitiendo que su cultivo fuera desarrollado en otras partes del mundo.

”Demanda de Pimienta Negra por parte de la empresa de especias del Estado de California, Estados Unidos y su comercialización desde el Cantón Santo Domingo en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, Ecuador.”

”Demanda de Pimienta Negra por parte de la empresa de especias del Estado de California, Estados Unidos y su comercialización desde el Cantón Santo Domingo en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, Ecuador.”

Si bien su papel ha quedado reducido hoy a aromatizar, dar color y sabor a infinidad de platos en todas las cocinas del mundo, las especias fueron codiciadas por muchos milenios, dejadas en herencias en testamentos, utilizadas por médicos para curar antiguas dolencias y por brujos para realizar todo tipo de ceremonia religiosa, las especias han abierto rutas y levantado imperios. (p.25)

Tabla Nro. 5 Ficha técnica Pimienta Negra		
<b>Subpartida arancelaria</b>	090411000	
<b>Descripción de la subpartida</b>	Sin triturar ni pulverizar	
<b>Nombre del producto</b>	Pimienta Negra	
<b>Unidad de medida</b>	Kilogramo (Kg)	
<b>DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO:</b> La pimienta es una especia de la familia de las piperáceas, El aceite esencial de pimienta denominado piperina, que es el responsables del sabor acre, picante y penetrante, se le puede extraer por arrastre de vapor o destilación La pimienta negra en grano se comercializa internacionalmente en los países industrializados donde se somete a procesos o tratamientos bacteriológicos para venderla a los demás países con calidad certificada		
<b>Composición nutricional</b>	Humedad 12% máximo Cenizas 7% máximo Fibra bruta 11% máximo Aceite 2% mínimo Almidones 30% máximo Recuento de coliformes < 10 Color y olor	
<b>Presentación comercial</b>	Sacos de polieteno tejido de 50 kg	
<b>Fuente:</b> Ficha técnica procesados de especias y condimentos, (2014).		
<b>Elaborado por:</b> Grace Burbano		

## 6. PROYECCIONES DEL ESTUDIO

### 6.1 Demanda Actual

Para el cálculo de la demanda actual se ha tomado como referencias datos estadísticos históricos de la fuente Trade Map-Estadísticas de Comercio. Para el cálculo de las estimaciones del consumo nacional aparente se utiliza el siguiente cuadro:

”Demanda de Pimienta Negra por parte de la empresa de especias del Estado de California, Estados Unidos y su comercialización desde el Cantón Santo Domingo en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, Ecuador.”



”Demanda de Pimienta Negra por parte de la empresa de especias del Estado de California, Estados Unidos y su comercialización desde el Cantón Santo Domingo en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, Ecuador.”

<b>Tabla Nro. 2 Calculo de la Demanda Actual</b>				
<b>AÑOS</b>	<b>PRODUCCION NACIONAL TONELADAS</b>	<b>IMPORTACIONES TONELADAS</b>	<b>EXPORTACIONES TONELADAS</b>	<b>CONSUMO NACIONAL APARENTE</b>
	<b>TONELADAS</b>	<b>M(+)</b>	<b>X(-)</b>	
2010	0	206.017	2.415	203.602
2011	0	325.144	2.810	322.334
2012	0	358.618	3.679	354.939
2013	0	406.640	4.393	402.247
2014	0	452.203	6.290	445.913
<b>Fuente:</b> Trade Map, 2015				
<b>Elaborado por:</b> Grace Burbano				

La información tomada de Trade Map (2015), muestra la producción nacional, importaciones y exportaciones las cuales se encuentran representadas en Toneladas anuales y con la aplicación de la fórmula: Producción Nacional+ Importaciones- Exportaciones=Consumo Nacional Aparente, dio como resultado al consumo nacional aparente de pimienta negra en Estados Unidos.

## **6.2 Demanda Potencial**

Según la tabla anterior la estratificación de la población de hispanos y latinos del estado de California corresponde a un 17,50% mismos que consumen pimienta negra, con datos tomados de Trade Map-Estadísticas de Comercio, y United States Census, 2015 se procedió al cálculo, tomando en cuenta el total de la población de Estados Unidos de los años 2010 al 2014 dividido por el porcentaje anterior obteniendo la población estratificada objeto de la investigación.

”Demanda de Pimienta Negra por parte de la empresa de especias del Estado de California, Estados Unidos y su comercialización desde el Cantón Santo Domingo en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, Ecuador.”

”Demanda de Pimienta Negra por parte de la empresa de especias del Estado de California, Estados Unidos y su comercialización desde el Cantón Santo Domingo en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, Ecuador.”

<b>Tabla Nro. 3 Demanda Potencial Estados Unidos</b>					
<b>AÑO</b>	<b>PRODUCCION NACIONAL</b>	<b>IMPORTACIONES TONELADAS</b>	<b>EXPORTACIONES TONELADAS</b>	<b>CNA</b>	<b>POBLACION ESTRATIFICADA</b>
	<b>TONELADAS</b>	<b>M(+)</b>	<b>X(-)</b>		<b>17,50% LATINOS-HISPANOS</b>
2010	0	206.017	2.415	203.602	35.630,35
2011	0	325.144	2.810	322.334	56.408,45
2012	0	358.618	3.679	354.939	62.114,33
2013	0	406.640	4.393	402.247	70.393,23
2014	0	452.203	6.290	445.913	35.630,35

**Fuente:** Trade Map-Estadísticas de Comercio, 2015, United States Census, 2015  
**Elaborado por:** Grace Burbano

### 6.3 CONSUMO NACIONAL APARENTE ESTADO DE CALIFORNIA

La información plasmada en la tabla anterior muestra el consumo nacional aparente del estado de California con una estimación de crecimiento del 12%, así como también la producción de pimienta negra en el Cantón Santo Domingo hasta el año 2014.

<b>Tabla Nro.4 Consumo Nacional Aparente Estado de California</b>			
<b>AÑO</b>	<b>POBLACION ESTRATIFICADA</b>	<b>CNA CALIFORNIA</b>	<b>PRODUCCION TONELADAS</b>
	<b>17,50% LATINOS-HISPANOS</b>	<b>12%</b>	
2010	35.630,35	4.275,64	130
2011	56.408,45	6.769,01	143
2012	62.114,33	7.453,72	157
2013	70.393,23	8.447,19	173
2014	35.630,35	9.364,17	190

**Fuente:** Census, 2015, Estimaciones 12% población California  
**Elaborado por:** Grace Burbano

”Demanda de Pimienta Negra por parte de la empresa de especias del Estado de California, Estados Unidos y su comercialización desde el Cantón Santo Domingo en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, Ecuador.”

”Demanda de Pimienta Negra por parte de la empresa de especias del Estado de California, Estados Unidos y su comercialización desde el Cantón Santo Domingo en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, Ecuador.”

#### 6.4 ANALISIS DE LA OFERTA

La tabla indica la producción total en TN de la provincia de Pichincha en donde hace ocho años atrás el cantón Santo Domingo pertenecía a dicha provincia, tomando información del último censo agropecuario realizado en el año 2010 según datos del INEC.

<b>Tabla Nro. 5 Análisis de la Oferta</b>			
<b>AÑOS</b>	<b>PRODUCCION</b>	<b>SUPERFICIE PLANTADA POR HECTAREA</b>	<b>PRODUCCION TOTAL 10%</b>
2010	2.581,00	475	689
2011	2.234,00	475	689
2012	2.400,00	475	689
2013	2.528,00	475	689
2014	2.437,50	475	689
2015	2.438,20	522	757
2016	2.438,90	574	832
2017	2.439,60	632	916
2018	2.440,30	695	1007
2019	2.441,00	765	1109
<b>Fuente:</b> FAO, 2014, INEC, 2010, Estimaciones 10% crecimiento producción anual			
<b>Elaborado por:</b> Grace Burbano			

#### 6.5 DEMANDA INSATISFECHA

Para el cálculo de la demanda insatisfecha se tomó como referencia a los datos de demanda existente en el Estado de California menos la oferta exportable del Cantón Santo Domingo.

”Demanda de Pimienta Negra por parte de la empresa de especias del Estado de California, Estados Unidos y su comercialización desde el Cantón Santo Domingo en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, Ecuador.”

”Demanda de Pimienta Negra por parte de la empresa de especias del Estado de California, Estados Unidos y su comercialización desde el Cantón Santo Domingo en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, Ecuador.”

<b>Tabla Nro. 6 Demanda Insatisfecha</b>			
<b>AÑOS</b>	<b>DEMANDA</b>	<b>OFERTA</b>	<b>DEMANDA INSATISFECHA</b>
2010	4.275,64	130	4.145,64
2011	6.769,01	143	6.626,01
2012	7.453,72	157	7.296,72
2013	8.447,19	173	8.274,19
2014	9.364,17	190	9.174,17
2015	10.818,52	360	10.458,52
2016	12.004,04	396	11.608,04
2017	13.189,57	435	12.754,57
2018	14.375,09	479	13.896,09
2019	15.560,61	527	15.033,61
<b>Fuente:</b> TrueFlavor, 2015, Estimaciones investigación Revista Lideres			
<b>Elaborado por:</b> Grace Burbano			

La realización de las proyecciones se estableció mediante el mercado objetivo para la comercialización de pimienta negra como es el estado de California en Estados Unidos utilizando la oferta del Cantón Santo Domingo de los Tsáchilas. Es importante mencionar que para el cálculo de las proyecciones se utilizó el método de los mínimos cuadrados con la ayuda del Microsoft Excel.

<b>Tabla Nro. 7 VAN-TIR-PR-C/B</b>			
<b>Año</b>	<b>FE</b>	<b>Fat. Act</b>	<b>FE Descontado</b>
0	- 307.389		
1	64.981	0,9041	58.748
2	69.264	0,8174	56.614
3	70.875	0,7390	52.373
4	180.816	0,6681	120.798
5	494.443	0,6040	298.637
		<b>∑FE</b>	<b>587.170</b>
		- I.I.	307.389
		<b>VAN</b>	<b>279.781</b>
		TIR	31,44%
		PR	4,89
		C/B	1,91

”Demanda de Pimienta Negra por parte de la empresa de especias del Estado de California, Estados Unidos y su comercialización desde el Cantón Santo Domingo en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, Ecuador.”

”Demanda de Pimienta Negra por parte de la empresa de especias del Estado de California, Estados Unidos y su comercialización desde el Cantón Santo Domingo en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, Ecuador.”

Finalmente el presente estudio arroja resultados positivos, lo que significa que es factible y viable debido a los siguientes resultados cálculo del VAN es de \$279.781, TIR 31,44%, Periodo de recuperación 4 años, 8 meses y 9 días, Costo Beneficio \$1,91. Esto indica que el proyecto se puede llevar a cabo de forma efectiva con el cual se pretende diversificar la oferta exportable del Ecuador mediante la expansión a mercados internacionales importantes como el de Estados Unidos.

”Demanda de Pimienta Negra por parte de la empresa de especias del Estado de California, Estados Unidos y su comercialización desde el Cantón Santo Domingo en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, Ecuador.”

”Demanda de Pimienta Negra por parte de la empresa de especias del Estado de California, Estados Unidos y su comercialización desde el Cantón Santo Domingo en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, Ecuador.”

#### **4. Conclusiones**

- Se constituye un patrimonio por el valor de \$61.478, valor calculado de la diferencia entre los activos y pasivos tomados en cuenta a lo largo del desarrollo del proyecto.
- Se concluye luego de realizar el estudio que se necesita una inversión inicial de \$ 307.389, la misma que será distribuida de la siguiente forma; el 80% financiada, es decir un valor de \$245.911 mientras que un \$61.478 representado por el 20% será del capital propio.
- Se determina que el periodo de recuperación será de 4,89 años, tiempo en el cual se recuperara la inversión del proyecto.
- Se establece que por cada dólar invertido en el proyecto se ganara 1,91 centavos, valor muy importante que representa más del doble recuperado en lo invertido.

#### **5. Recomendaciones**

- Aprovechar el patrimonio determinado, es decir utilizarlo efectivamente a lo largo de la realización del proyecto, no solo darle uso sino también incrementarlo con el pasar del tiempo.
- En cuanto a la inversión inicial se puede mencionar que para dicho monto, se necesitara financiar un 80% con crédito financiero para completar con capital propio en el 20% restante, para de esta manera poder realizar el proyecto tal como se encuentra especificado.
- El periodo de recuperación es pertinente, ya que en el plazo de 4 años y 8 meses y 9 días la inversión del proyecto ya se la recuperara para luego obtener mayor ganancia.
- El costo beneficio es aceptable y positivo para el desarrollo del proyecto por cuanto se obtiene más del 100% de lo invertido.

”Demanda de Pimienta Negra por parte de la empresa de especias del Estado de California, Estados Unidos y su comercialización desde el Cantón Santo Domingo en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, Ecuador.”

”Demanda de Pimienta Negra por parte de la empresa de especias del Estado de California, Estados Unidos y su comercialización desde el Cantón Santo Domingo en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, Ecuador.”

### Referencias bibliográficas y Lincográficas

- Miranda, José, (2012). *Gestión de Proyectos Identificación, Formulación, Evaluación Financiera, Económica, Social y ambiental*. Séptima Edición. Bogotá Colombia: Edit. MM Editores
  - Sapag, N. y Sapag R. (2008), *Preparación y Evaluación de proyectos*, Quinta Edición. Santiago de Chile: Edit. Mc Graw Hill
  - Posso, Miguel. (2011). *Proyectos, Tesis y Marco Lógico. Planes e Informes de Investigación*. Quito – Ecuador: Edit. Noción Imprentas
  - Posso Yépez, Miguel, (2009). *Metodología para el Trabajo de Grado. Tesis y proyectos*. Cuarta Edición. Quito: Edit. NINA Comunicaciones
  - Rodríguez D, Connie, C. y Lam, F. (2009). *Logística para la exportación de Productos Agrícolas Frescos y Procesados*, Costa Rica: Edit. IICA Sede Central.
  - Hernandez, S, (2010). *El proceso de Investigación*. Enfoques Cuantitativo y Cualitativo.
  - Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones de Ecuador, (2014). *Guía Comercial República del Ecuador*, Quito: Edición PROECUADOR
  - Departamento Economico y Social, (2015). *Los Mercados Mundiales*. Quito: Edit. FAO
  - Jiménez, F. y Lahura, E. (1998) *La nueva teoría del comercio internacional* Lima, Perú. Pontificia Universidad Católica del Perú, Departamento de Economía, 1998 ARCH.PDF.
  - Luzuriaga, Jorge, (2008) *Metodología de la Investigación*, Ecuador, Corporación para el Desarrollo de la Educación Universitaria Primera Edición.
  - Posso, Miguel, (2011), *Proyectos, Tesis y Marco Lógico*, Quito Ecuador, Noción Imprenta.
  - Sampieri, R y Fernández, C. (2006) *Metodología de la Investigación*, México, Mc Graw Hill, Cuarta edición.
  - Gallegos, Divvio. (2010). *Economía Internacional, Teoría Pura del Comercio Internacional, Organismos Internacionales, Relaciones Públicas Internacionales*. México D.F. Editorial Trillas.
  - Carbauch, Robert. (2009). *Comercio Internacional*, Décimo Segunda Edición, México D.F. Editorial Cenage Learning.
  - Krugman, P. y Obstfeld, M. (2006) *Economía Internacional*, Séptima edición. Madrid España, Editorial Addison Wesley.
  - Nuñez, Rafael. (2007) *Economía Internacional*, México D.F. Editorial Trillas.
  - Larrain, F. y Sachs, J. (2002). *Macroeconomía en la Economía Global*, Segunda edición, Buenos Aires Argentina, Editorial Pearson.
  - Leroy, R. y Vanhoose, D. (2005). *Macroeconomía, Teorías políticas y aplicaciones internacionales*. Tercera edición. México, Editorial Thomson
- ”Demanda de Pimienta Negra por parte de la empresa de especias del Estado de California, Estados Unidos y su comercialización desde el Cantón Santo Domingo en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, Ecuador.”

”Demanda de Pimienta Negra por parte de la empresa de especias del Estado de California, Estados Unidos y su comercialización desde el Cantón Santo Domingo en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, Ecuador.”

- Cateora, P. y Gilly, M. (2005), *Marketing Internacional*, Décimo cuarta edición, México, Editorial Mc Graw Hill
- Keegan, W. y Green, M. (2009). *Marketing Internacional*, Quinta edición, México, Editorial Pearson.
- González de la Cueva, M. y Campo, J. (2008). *Administración de Proyectos*, Primera edición, México, Editorial Trillas.
- Hernández, S.(2008), *Comercio Internacional 2*, México, edición Limusa, pág. 41

”Demanda de Pimienta Negra por parte de la empresa de especias del Estado de California, Estados Unidos y su comercialización desde el Cantón Santo Domingo en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, Ecuador.”



”Demanda de Pimienta Negra por parte de la empresa de especias del Estado de California, Estados Unidos y su comercialización desde el Cantón Santo Domingo en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, Ecuador.”



**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI**

Ley No. 2006-36 · Publicada en el Segundo Suplemento del Registro Oficial No. 244 del 5 de abril del 2006

**ACTA DE SUSTENTACIÓN DE PROYECTO DE GRADO**

No. 0061-AS-CEYNI/2012

A los treinta días del mes de julio de 2012, siendo las 08h00, se instala el Tribunal de Sustentación del Proyecto de Grado conformado por: Ing. Iván Realpe, PRESIDENTE; Msc. Julio López, SECRETARIO; y Ing. Oscar Lomas ASESOR DEL PROYECTO “DEMANDA DE PIMIENTA NEGRA POR PARTE DE LA EMPRESA DE ESPECIAS DEL ESTADO DE CALIFORNIA, ESTADOS UNIDOS Y SU COMERCIALIZACIÓN DESDE EL CANTÓN SANTO DOMINGO EN LA PROVINCIA DE SANTO DOMINGO DE LOS TSACHILAS, ECUADOR.....” en base a lo establecido en el Reglamento de Tesis de Grado y el Instructivo de sustentación de Proyecto de Grado, para receptor la sustentación del estudiante BURBANO LÓPEZ GRACE PAMELA IX nivel “A” Tarde de la carrera Comercio Exterior y Negociación Comercial Internacional.

Una vez constatado y en cumplimiento de los requisitos administrativos y académicos, la estudiante BURBANO LÓPEZ GRACE PAMELA SI APRUEBA la sustentación con el promedio de las siguientes calificaciones:

1. Exposición del Proyecto de Grado ... 3.833.....
2. Precisión y Coherencia de Respuestas... 3.833.....
3. Calidad de la Presentación del Trabajo ...0.667.....

Obteniendo como nota final 8.34 OCHO CON TREINTA Y CUATRO en la sustentación del Proyecto de Grado.

El tribunal considera pertinente que el estudiante cumpla las siguientes recomendaciones:  
Trabajar con el tutor, revisar el documento en donde se encuentran las recomendaciones

Dado en la ciudad de Tulcán a los treinta días del mes de julio de dos mil doce, firman los integrantes del Tribunal de Sustentación de Proyecto de Grado de la Escuela de Comercio Exterior y Negociación Comercial Internacional.

**“EDUCACIÓN PARA EL DESARROLLO Y LA INTEGRACIÓN”**

  
 Ing. Iván Realpe  
 PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

  
 Msc. Julio López  
 SECRETARIO

  
 Ing. Oscar Lomas  
 ASESOR DE TESIS

”Demanda de Pimienta Negra por parte de la empresa de especias del Estado de California, Estados Unidos y su comercialización desde el Cantón Santo Domingo en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, Ecuador.”