



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

IBARRA

ESCUELA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

TEMA:

PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA EXPORTADORA DE PIMIENTO

HACIA EL MERCADO CHILENO

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE

LICENCIADA EN NEGOCIOS INTERNACIONALES

AUTOR:

SARLETH DALILA CONGO SALAZAR

TUTOR:

Mgs. HECTOR ESTEBAN GARRIDO SALAZAR

IBARRA, JULIO 2026

Ibarra, 8 de julio de 2026

CERTIFICACIÓN TUTOR

En mi calidad de Tutor del Trabajo de integración curricular titulado: PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA EXPORTADORA DE PIMIENTO HACIA EL MERCADO CHILENO, presentado por la señorita estudiante Sarleth Dalila Congo Salazar con cédula de ciudadanía N°1005253883, para obtener el Título de Licenciada en Negocios Internacionales.

Certifico que el trabajo cumple con todos los parámetros establecidos, mediante el cual el estudiante demuestra el desarrollo de competencias en el campo de conocimiento de su profesión con un nivel de argumentación coherente, para ser sometido a la evaluación por parte de los lectores.

Adicionalmente, se adjunta el certificado de porcentaje de originalidad de TURNITIN.

turnitin SARLETH DALILA CONGO SALAZAR TESIS PIMIENTO DALILA CONGO.docx 2 de 2

ESCUELA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

TEMA:

PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA EXPORTADORA DE PIMIENTO
HACIA EL MERCADO CHILENO

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADA EN NEGOCIOS INTERNACIONALES**

AUTOR:

SARLETH DALILA CONGO SALAZAR

TUTOR:

Mgs. HECTOR ESTEBAN GARRIDO SALAZAR

Resumen de coincidencias **8 %**

Nº	Fuente de Internet	Porcentaje
1	municipalbolivar.gov.ec	1 %
2	Entregado a Universidad...	<1 %
3	repositorio.ases.edu.pe	<1 %
4	dspace.espoeh.edu.ec	<1 %
5	www.portalfuticola.com	<1 %
6	Entregado a National U...	<1 %
7	issuu.com	<1 %
8	repositorio.usag.edu.ec	<1 %
9	repositorio.uta.edu.ec	<1 %
10	Entregado a Universidad...	<1 %
11	miempi.blogspot.com	<1 %
12	idoc.pub	<1 %

Página: 1 de 163 Número de palabras: 34098 Versión solo texto del informe Alta resolución Autoevaluado

(f): **Esteban Garrido S.** Firmado digitalmente por Esteban Garrido S. Fecha: 2026.07.09 11:58:34 -05'00'

Mgs. Esteban Garrido S.
TUTOR DE TRABAJO
C.C.: 1002413852

PÁGINA DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

El tribunal examinador, aprueba el presente trabajo en nombre de la Pontificia
Universidad Católica del Ecuador Ibarra:

Esteban
Garrido S.

Firmado
digitalmente por
Esteban Garrido S.
Fecha: 2026.07.09
11:58:57 -05'00'

(f):

Mgs. Esteban Garrido Salazar

C.C.: 1002413852

Jorge
Enríquez
Grijalva

Firmado digitalmente
por Jorge Enriquez
Grijalva
Fecha: 2026.07.30
12:34:21 -05'00'

(f):.....

Mgs. Jorge Filiberto Enriquez Grijalva

C.C.: 1001839479

María
Antonieta
Rey

Digitally signed by
María Antonieta Rey
Date: 2026.07.30
13:39:47 -05'00'

(f):.....

Mgs. Maria Antonieta Rey Bolaños

C.C.: 1001563582

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS

Yo, *Sarleth Dalila Congo Salazar*, declaro conocer y aceptar la disposición del Art. 165 del Código Orgánico de Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, que manifiesta textualmente: “Se reconoce facultad de los autores y demás titulares de derechos de disponer de sus derechos o autorizar las utilidades de sus obras o prestaciones a título gratuito y oneroso, según las condiciones que determinen. Esta facultad podrá ejercerse mediante licencias libres, abiertas y otros modelos alternativos de licenciamiento o la renuncia”.

Ibarra, 8 de julio 2026

(f): **Dalila Congo**  Firmado digitalmente
por Dalila Congo
Fecha: 2026.07.09
13:04:57 -05'00'

Sarleth Dalila Congo Salazar

C.C.: 1005253883

AUTORÍA

Yo, *Sarleth Dalila Congo Salazar*, portadora de la cédula de ciudadanía N° 1005253883, declaro que el presente trabajo de investigación es de total responsabilidad de la autora, y eximo expresamente a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Ibarra de posibles reclamos o acciones legales.

**Dalila
Congo**

Firmado
digitalmente por
Dalila Congo
Fecha: 2026.07.09
13:05:53 -05'00'

(f):.....

Sarleth Dalila Congo Salazar

C.C.: 1005253883

DEDICATORIA

Dedico este logro, en primer lugar, a Dios, por ser mi guía, mi fortaleza y por bendecir cada paso de este camino. Gracias por darme la sabiduría, la perseverancia y la oportunidad de cumplir uno de los sueños más importantes de mi vida.

A mí misma, por creer en mis capacidades por no rendirme ante las dificultades y por demostrar que con esfuerzo, disciplina y determinación los sueños pueden hacerse realidad. Hoy celebro el fruto de todo el esfuerzo invertido y el crecimiento que este camino dejó en mí.

A mis padres, quienes han sido mi pilar fundamental y el mayor apoyo a lo largo de mi vida, Gracias por su amor incondicional, sus sacrificios silenciosos, sus enseñanzas, sus consejos y por creer siempre en mí. Todo lo que soy y todo lo que hoy alcanzo es gracias a ustedes.

Este logro también les pertenece.

A mi querida hermanita, Kendra, por llenar mi vida de alegría, por ser mi alarma y mi mayor inspiración, Gracias por recordarme, con cada sonrisa, la importancia de luchar por los sueños y convertirme en una persona de la cual puedas estar orgullosa. Espero que este logro sea un ejemplo de que con dedicación y esfuerzo todo es posible.

Con profundo agradecimiento, dedico este trabajo a todas las personas que, de una u otra forma, contribuyeron a hacer realidad este sueño.

AGRADECIMIENTOS

Mi más sincero agradecimiento a Dios, por iluminar mi camino, darme la fortaleza para superar cada desafío y permitirme culminar con éxito esta etapa importante.

A mis padres, por ser el ejemplo de esfuerzo, responsabilidad y perseverancia que inspiro cada uno de mis pasos, Gracias por creer en mí, por impulsarme a alcanzar mis metas y brindarme siempre el apoyo necesario para seguir adelante.

A mi novio y a mis amigas, quienes hicieron de esta etapa un camino más ligero. Gracias por cada palabra de ánimo, por las risas que aliviaron el estrés. Su cariño y confianza fueron la fuente de motivación para alcanzar esta meta.

A mi familia, por su compañía, comprensión y palabras de aliento durante este proceso. Su confianza y cariño fueron un apoyo invaluable para llegar a este momento.

A la PUCE-I, por ofrecerme una formación académica expreso mi reconocimiento a todos los docentes que contribuyeron, Gracias por compartir sus conocimientos.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CERTIFICACIÓN TUTOR.....	i
PÁGINA DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL	ii
ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS	iii
AUTORÍA.....	iv
DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTOS	vi
ÍNDICE DE CONTENIDOS	vii
ÍNDICE DE TABLAS	xi
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xv
RESUMEN	xvi
ABSTRACT.....	xvii
1. INTRODUCCIÓN	1
Objetivo general.....	3
Objetivos específicos	3
1. REVISIÓN DE LA LITERATURA	5
1.1. Antecedentes	5
1.2. Marco teórico	6
1.2.1. Fundamentos teóricos del comercio internacional	6
1.2.2. La exportación como estrategia de internacionalización.....	8
1.2.3. La empresa exportadora y sus tipos.....	10
1.2.4. Tipos de empresas aplicables a la actividad exportadora	12
1.2.5. Generalidades del pimiento como producto de exportación.....	14

1.2.6. Normas arancelarias y no arancelarias en el comercio internacional	16
1.2.7. El mercado chileno como destino comercial	18
1.2.8. Acuerdo comercial entre Ecuador y Chile y su importancia para la exportación de pimiento	20
2. MATERIALES Y MÉTODOS	23
2.1. Enfoque	23
2.2. Metodología	23
2.3. Población y muestra	25
2.4. Matriz de variables, indicadores y técnicas.....	27
2.5. Instrumentos.....	28
2.6. Procedimiento de aplicación	29
El proceso de levantamiento de información cuantitativa se efectuó mediante la aplicación de un cuestionario a los productores de pimiento seleccionados como población de estudio. Este instrumento permitió recopilar datos relevantes sobre las características de producción, capacidad de abastecimiento y condiciones actuales de consumo.....	
2.7. Procedimiento de la aplicación de entrevista aplicada a Ing. Diego Hurtado.....	33
3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	36
3.1. Resultados	36
3.1.1. Disponibilidad y capacidad productiva del pimiento	36
3.1.2. Comercialización del pimiento	40
3.1.3. Requisitos fitosanitarios y comerciales para la exportación del pimiento.....	42
3.2. Discusión general de los resultados	43
4. PROPUESTA.....	46

4.1. Localización de la empresa	46
4.1.1. Macro localización.....	46
4.1.2. Micro localización	47
4.2. Propuesta legal	47
4.2.1. Minuta Constitución de la empresa	47
4.3. Propuesta administrativa	47
4.3.1. Nombre de la empresa	47
4.3.2. Logotipo.....	48
4.3.3. Misión.....	48
4.3.4. Visión.....	48
4.3.5. Valores.....	49
4.3.6. Organigrama estructural	49
4.3.7. Manual de funciones.....	50
4.4. Propuesta de producción	55
4.4.1. Coordinación con los productores	55
4.4.2. Recepción del producto	55
4.4.3. Inspección y control de calidad	56
4.4.4. Selección y clasificación.....	56
4.4.5. Empaque	56
4.4.6. Almacenamiento temporal.....	56
4.4.7. Despacho para exportación.....	57
4.5. Estudio de mercado	58
4.5.1. Mercado chileno	58

4.5.2. Mercado potencial	58
4.5.3. Competencia	62
4.5.4. Propuesta de comercialización	66
4.5.5. Propuesta de exportación.....	72
4.6. Estudio Financiero	79
4.6.1. Datos de entrada	79
4.6.2. Determinación Inversión Inicial	80
4.6.3. Inversión Fija.....	80
4.6.4. Inversión Variable	82
4.6.5. Financiamiento del Proyecto	88
4.6.6. Cálculo de la depreciación y amortización.....	89
4.6.7. Determinación de presupuestos	89
4.6.8. Estados financieros	91
4.6.9. Flujo de efectivo	92
4.6.10. Valor Actual Neto	92
4.6.11. Costo Beneficio	92
4.6.12. Período de Recuperación de la Inversión.....	92
4.6.13. Tasa Interna de Retorno	93
4.6.14. Punto de Equilibrio.....	93
CONCLUSIONES	95
RECOMENDACIONES.....	97
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	99
ANEXOS	104

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. <i>Identificación y lista de los productores de pimienta de la parroquia San Vicente de Pusir</i>	25
Tabla 2. <i>Matriz de variables, indicadores y técnicas</i>	27
Tabla 3. <i>Resultados encuesta a agricultores</i>	30
Tabla 4. <i>Resultados entrevista funcionario Agrocalidad</i>	33
Tabla 5. <i>Años de experiencia cultivando pimienta</i>	37
Tabla 6. <i>Pertenencia a una asociación o cooperativa agrícola</i>	38
Tabla 7. <i>Sistema de cultivo utilizado por los productores</i>	38
Tabla 8. <i>Aplicación de buenas prácticas agrícolas en el cultivo de pimienta</i>	39
Tabla 9. <i>Resumen de las condiciones actuales de comercialización del pimienta</i>	40
Tabla 10. <i>Costo y precio de comercialización del pimienta</i>	41
Tabla 11. <i>Principales requisitos para la exportación de pimienta hacia Chile</i>	42
Tabla 12. <i>Funciones Junta General de Accionistas</i>	50
Tabla 13. <i>Funciones Gerente General / Administrador</i>	51
Tabla 14. <i>Funciones Secretaria Administrativa</i>	52
Tabla 15. <i>Funciones Asistente de Exportación y Logística</i>	53
Tabla 16. <i>Funciones Operarios / Jornaleros</i>	54
Tabla 17. <i>Tabla de la subpartida arancelaria del Pimiento</i>	59
Tabla 18. <i>Empresas ecuatorianas exportadoras en Ecuador para la siguiente categoría de productos</i>	62
Tabla 19. <i>Principales países exportadores de pimienta subpartida 07096010</i>	63
Tabla 20. <i>Producción Nacional</i>	63

Tabla 21. <i>Importaciones</i>	64
Tabla 22. <i>Proyecciones de producción nacional mediante regresión lineal</i>	64
Tabla 23. <i>Importaciones</i>	65
Tabla 24. <i>Exportaciones de pimienta desde Chile</i>	65
Tabla 25. <i>Exportaciones</i>	66
Tabla 26. <i>Consumo aparente de pimienta en Chile, período 2022-2026</i>	66
Tabla 27. <i>Ficha técnica del pimienta</i>	67
Tabla 28. <i>Envase y embalaje del pimienta fresco para exportación</i>	69
Tabla 29. <i>Responsabilidades según el Incoterm FOB</i>	78
Tabla 30. <i>Resumen de Inversión Inicial</i>	80
Tabla 31. <i>Inversión fija</i>	80
Tabla 32. <i>Detalle inversión fija</i>	81
Tabla 33. <i>Inversión variable</i>	82
Tabla 34. <i>Costos de producción</i>	82
Tabla 35. <i>Resumen de producción AgroCongo</i>	83
Tabla 36. <i>Gastos administrativos</i>	83
Tabla 37. <i>Sueldos del personal administrativo</i>	83
Tabla 38. <i>Rol de pagos primer año</i>	84
Tabla 39. <i>Rol de pagos segundo año</i>	85
Tabla 40. <i>Rol de pagos tercer año</i>	85
Tabla 41. <i>Rol de pagos cuarto año</i>	86
Tabla 42. <i>Rol de pagos quinto año</i>	86
Tabla 43. <i>Gastos de exportación</i>	87

Tabla 44. <i>Gasto unitario</i>	87
Tabla 45. <i>Precio unitario</i>	87
Tabla 46. <i>Financiamiento</i>	88
Tabla 47. <i>Amortización de la deuda</i>	88
Tabla 48. <i>Determinación del costo de capital</i>	89
Tabla 49. <i>Depreciaciones</i>	89
Tabla 50. <i>Presupuesto de ingresos (ventas)</i>	89
Tabla 51. <i>Presupuesto de costos</i>	89
Tabla 52. <i>Presupuesto gastos administrativos</i>	90
Tabla 53. <i>Proyección de gastos de exportación</i>	90
Tabla 55. <i>Proyección depreciaciones</i>	91
Tabla 56. <i>Amortizaciones</i>	91
Tabla 57. <i>Estado de resultados</i>	91
Tabla 58. <i>Flujo de efectivo</i>	92
Tabla 59. <i>Valor Actual Neto</i>	92
Tabla 60. <i>Costo Beneficio</i>	92
Tabla 61. <i>Período de Recuperación de la Inversión</i>	92
Tabla 62. <i>Tasa Interna de Retorno</i>	93
Tabla 63. <i>Punto de Equilibrio</i>	93
Tabla 64. <i>Margen de Contribución</i>	94
Tabla 65. <i>Punto de equilibrio unidades físicas</i>	94
Tabla 66. <i>Punto de equilibrio de unidades monetarias</i>	94
Tabla 67. <i>Años de experiencia cultivando pimientos</i>	110

Tabla 68. <i>Pertenencia a una asociación o cooperativa agrícola</i>	111
Tabla 69. <i>Sistema de cultivo de pimiento utilizad los productores</i>	112
Tabla 70. <i>Aplicación de buenas prácticas agrícolas en el cultivo de pimiento</i>	114
Tabla 71. <i>Variedad de pimiento cultivada con mayor frecuencia</i>	115
Tabla 72. <i>Extensión de terreno destinada al cultivo de pimiento</i>	116
Tabla 73. <i>Disposición para aumentar la superficie cultivada de pimiento ante una demanda asegurada para exportación</i>	117
Tabla 74. <i>Producción promedio de pimiento por cosecha</i>	118
Tabla 75. <i>Porcentaje de producción destinado a la venta con fines de exportación</i>	119
Tabla 76. <i>Disponibilidad de producción de pimiento durante todo el año</i>	121
Tabla 77. <i>Principales canales de comercialización de la producción de pimiento</i>	122
Tabla 78. <i>Dificultades para comercializar la producción de pimiento</i>	124
Tabla 79. <i>Confianza para trabajar de manera conjunta con otros productores</i>	126
Tabla 80. <i>Conocimiento del costo de producción por kilogramo de pimiento</i>	127
Tabla 81. <i>Precio de venta promedio por kilogramo de pimiento</i>	128

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. <i>Importaciones totales estimadas en 2025</i>	19
Figura 2. <i>Parroquia San Vicente de Pusir</i>	46
Figura 3. <i>Localización de la empresa</i>	47
Figura 4. <i>Logotipo</i>	48
Figura 5. <i>Organigrama</i>	49
Figura 6. <i>Proceso de producción</i>	57
Figura 7. <i>Canal de distribución propuesto para la exportación de pimiento fresco hacia Chile</i>	71
Figura 8. <i>Años de experiencia cultivando pimientos</i>	110
Figura 9. <i>Pertenencia a una asociación o cooperativa agrícola</i>	111
Figura 10. <i>Sistema de cultivo de pimiento utilizado por los productores</i>	113
Figura 11. <i>Aplicación de buenas prácticas agrícolas en el cultivo de pimiento</i>	114
Figura 12. <i>Disposición para aumentar la superficie cultivada de pimiento ante una demanda asegurada para exportación</i>	117
Figura 13. <i>Producción promedio de pimiento por cosecha</i>	118
Figura 14. <i>Porcentaje de producción destinado a la venta con fines de exportación</i>	120
Figura 15. <i>Disponibilidad de producción de pimiento durante todo el año</i>	121
Figura 16. <i>Principales canales de comercialización de la producción de pimiento</i>	123
Figura 17. <i>Dificultades para comercializar la producción de pimiento</i>	124
Figura 18. <i>Confianza para trabajar de manera conjunta con otros productores</i>	126
Figura 19. <i>Conocimiento del costo de producción por kilogramo de pimiento</i>	127
Figura 20. <i>Precio de venta promedio por kilogramo de pimiento</i>	129

RESUMEN

El presente trabajo de integración curricular propone la creación de una empresa dedicada a la exportación de pimienta fresca desde la parroquia San Vicente de Pusir, provincia del Carchi, hacia el mercado Chileno, aprovechando las condiciones productivas de la zona, la calidad del producto y las oportunidades comerciales existentes entre Ecuador y Chile. Se busca implementar un modelo de negocio eficiente y sostenible que cumpla estándares de calidad de los consumidores Chilenos. A través del análisis detallado del mercado objetivo, la viabilidad financiera y las estrategias logísticas, se pretende demostrar el potencial económico y comercial del pimienta. Este proyecto contribuirá al fortalecimiento del sector agrícola local, generando nuevas oportunidades de comercialización para los productores de pimienta, incrementando su competitividad y promoviendo el desarrollo económico de la parroquia San Vicente de Pusir.

Palabras clave: creación, pimienta, exportación, comercio internacional, logística.

ABSTRACT

This curricular integration project proposes the creation of a company dedicated to exporting fresh bell peppers from the San Vicente de Pusir parish in the Carchi province to the Chilean market. The project leverages the area's productive conditions, the product's quality, and existing trade opportunities between Ecuador and Chile. It aims to implement an efficient and sustainable business model that meets the quality standards of Chilean consumers. Through a detailed analysis of the target market, financial viability, and logistical strategies, the project seeks to demonstrate the economic and commercial potential of bell peppers. This project will contribute to strengthening the local agricultural sector, generating new marketing opportunities for bell pepper producers, increasing their competitiveness, and promoting the economic development of the San Vicente de Pusir parish.

Keywords: creation, bell pepper, export, international trade, logistic

1. INTRODUCCIÓN

En un contexto de creciente globalización e integración económica, la internacionalización de los productos agrícolas representa una oportunidad para fortalecer la competitividad del sector agropecuario ecuatoriano y diversificar la oferta exportable del país. La apertura de nuevos mercados internacionales exige el desarrollo de iniciativas empresariales que permitan aprovechar las ventajas comparativas del Ecuador, especialmente en productos hortícolas que poseen condiciones favorables de producción y una creciente demanda en mercados externos.

El pimiento (*Capsicum annum*) constituye una de las hortalizas con mayor potencial comercial debido a su calidad, valor nutricional y diversidad de usos en la industria alimentaria. En la parroquia San Vicente de Pusir, ubicada en la provincia de Carchi, existen productores con experiencia en el cultivo de esta hortaliza y condiciones agroclimáticas apropiadas para su producción; sin embargo, la comercialización se realiza principalmente en el mercado local, limitando las oportunidades de generar mayor rentabilidad y crecimiento económico para los agricultores.

Por otra parte, Chile representa un mercado atractivo para la exportación de productos hortícolas debido a su apertura comercial, la demanda sostenida de alimentos frescos y los beneficios derivados del Acuerdo de Integración Comercial vigente entre Ecuador y Chile. No obstante, para acceder a este mercado es indispensable cumplir requisitos fitosanitarios, comerciales y logísticos que garanticen la calidad e inocuidad del producto, así como desarrollar una estructura empresarial capaz de responder a las exigencias del comercio internacional.

En este contexto, la presente investigación tiene como propósito desarrollar una propuesta para la creación de una empresa exportadora de pimiento dirigida al mercado chileno,

fundamentada en un análisis técnico, comercial y financiero que permita determinar la viabilidad del proyecto. Para ello se evaluó la disponibilidad productiva del cultivo en la parroquia San Vicente de Pusir, se identificaron los requisitos necesarios para la exportación, se analizó el comportamiento del mercado chileno y se diseñó una propuesta empresarial que integra los componentes administrativos, comerciales, logísticos y financieros requeridos para su implementación.

Metodológicamente, el estudio se desarrolló bajo un enfoque mixto, combinando técnicas cuantitativas y cualitativas mediante la aplicación de encuestas a productores de pimiento y entrevistas a especialistas relacionados con los procesos de exportación y requisitos fitosanitarios. Asimismo, se complementó la investigación con la revisión de información estadística, normativa y bibliográfica relacionada con el comercio internacional y el mercado objetivo.

Finalmente, el documento se estructura en cinco capítulos. El primero presenta la justificación y los objetivos de la investigación; el segundo desarrolla el marco teórico que sustenta el estudio; el tercero describe la metodología empleada; el cuarto expone y analiza los resultados obtenidos durante la investigación; y el quinto presenta la propuesta para la creación de la empresa exportadora, incluyendo el estudio administrativo, de mercado y financiero, con el propósito de demostrar la factibilidad del proyecto y su contribución al desarrollo económico de los productores de la parroquia San Vicente de Pusir y al fortalecimiento de las exportaciones agrícolas ecuatorianas.

El presente trabajo de titulación se justifica en varias dimensiones: económica, comercial, ambiental y académica. La propuesta de creación de una empresa exportadora de pimiento, con destino al mercado chileno, en la parroquia San Vicente de Pusir, esta propuesta responde a la

necesidad de diversificar la matriz productiva y exportadora del Ecuador, potenciando un rubro agrícola con alto valor agregado y creciente demanda internacional. (Syngenta, s.f.)

Desde una perspectiva económica, el pimiento constituye una alternativa rentable para los agricultores ecuatorianos, ya que su producción se adapta a las condiciones climáticas del país y puede convertirse en una fuente sostenible de ingresos. La creación de esta empresa exportadora permitirá dinamizar la economía local generando empleo.

En términos comerciales, Chile constituye un mercado de alto potencial estratégico debido a la acogida de productos hortícolas, en relación a lo que sus beneficios saludables y a las tendencias de consumo que privilegian productos frescos, naturales y de alta calidad, posicionando al pimiento ecuatoriano como un producto competitivo frente a proveedores consolidados como Perú y México.

En la dimensión ambiental, la propuesta promueve prácticas agrícolas sostenibles que contribuyen a la protección del suelo, el uso eficiente del agua y la reducción de agroquímicos mediante técnicas responsables de cultivo. Estas acciones no solo responden a los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), particularmente el ODS 12 sobre producción y consumo responsables, sino que además constituyen un requisito clave para ingresar al mercado chileno, donde los consumidores valoran productos con certificaciones ambientales y de sostenibilidad.

Objetivo general

- Desarrollar una propuesta para la creación de una empresa exportadora de pimiento dirigida al mercado chileno.

Objetivos específicos

- Evaluar la disponibilidad, productividad y factibilidad de pimiento en zonas de la parroquia San Vicente de Pusir.

- Identificar los requisitos fitosanitarios, regulatorios y de acceso para la exportación del pimiento hacia el mercado chileno.
- Diseñar la cadena de valor del pimiento, abarcando el cultivo, acopio, selección, empaque y logística de exportación hacia el mercado chileno.
- Analizar la demanda, preferencias de consumo y tendencias del mercado chileno en relación con hortalizas frescas, identificando oportunidades de posicionamiento competitivo.
- Realizar un estudio económico-financiero para evaluar la factibilidad del proyecto.

1. REVISIÓN DE LA LITERATURA

1.1. Antecedentes

Los antecedentes constituyen una base esencial dentro del marco teórico, ya que permiten identificar estudios previos, enfoques aplicados y resultados relevantes vinculados con el tema de estudio. En el caso de una propuesta para la creación de una empresa exportadora de pimienta hacia el mercado chileno, este apartado resulta importante porque ayuda a comprender cómo ha sido analizada la exportación de productos agrícolas, la comercialización internacional de hortalizas y la formulación de iniciativas empresariales orientadas al comercio exterior.

A nivel internacional, diversas investigaciones han demostrado que la exportación de productos agrícolas representa una alternativa estratégica para dinamizar las economías, diversificar mercados y fortalecer la competitividad de los productores. En este contexto, varios estudios han resaltado que el acceso a mercados exteriores depende no solo de la capacidad productiva, sino también del cumplimiento de estándares de calidad, requisitos fitosanitarios, logística eficiente y conocimiento de las preferencias del consumidor (Molina, 2024).

Estos antecedentes evidencian que la comercialización agrícola en mercados internacionales exige planificación técnica, visión empresarial y análisis constante del entorno comercial.

En el ámbito latinoamericano, las investigaciones relacionadas con la exportación de hortalizas han destacado el papel de productos frescos como el pimienta dentro de la oferta agroexportadora, debido a su demanda en mercados regionales y a su valor comercial. Se ha identificado que países con condiciones agroclimáticas favorables han logrado posicionar sus productos hortícolas mediante estrategias de diferenciación, mejoramiento de la calidad y aprovechamiento de acuerdos comerciales (Pineda y otros, 2021).

Asimismo, varios estudios sobre creación de empresas exportadoras concluyen que el éxito de este tipo de iniciativas depende de factores como la estructura organizacional, el estudio de mercado, la viabilidad financiera y la capacidad para adaptarse a las exigencias del país de destino (Yaulilahua y otros, 2022).

En el caso ecuatoriano, los antecedentes muestran que el sector agrícola mantiene un papel relevante dentro de la economía nacional y que existe un creciente interés por impulsar productos no tradicionales con potencial exportador. Aunque históricamente la oferta exportable del país se ha concentrado en bienes como banano, cacao o camarón, también se observa un espacio de oportunidad para otros productos agrícolas, entre ellos el pimiento, especialmente cuando se orientan a mercados cercanos y con demanda estable, como el chileno (Corozo, 2024).

De esta manera, los estudios previos relacionados con exportación, agroindustria y creación de empresas aportan elementos valiosos para fundamentar la presente investigación desde una perspectiva técnica, comercial y estratégica.

En síntesis, los antecedentes de la investigación permiten reconocer que la exportación de pimiento hacia el mercado chileno no constituye una idea aislada, sino una propuesta sustentada en experiencias, estudios y tendencias previas del comercio agrícola internacional. Su revisión ofrece una base para comprender las oportunidades y desafíos que enfrenta una empresa exportadora, al tiempo que justifica la necesidad de desarrollar una propuesta estructurada, viable y contextualizada en las condiciones del mercado objetivo.

1.2. Marco teórico

1.2.1. Fundamentos teóricos del comercio internacional

Los fundamentos teóricos del comercio internacional permiten comprender las razones por las cuales los países intercambian bienes y servicios en el mercado mundial. Este apartado

resulta esencial para la presente investigación, debido a que ofrece la base conceptual que explica la lógica económica de la exportación y justifica la creación de empresas orientadas a la comercialización de productos agrícolas en mercados externos, como es el caso del pimiento hacia Chile.

El comercio internacional puede entenderse como el intercambio de bienes, servicios y factores productivos entre diferentes países, motivado por la necesidad de satisfacer demandas internas, aprovechar recursos disponibles y generar beneficios económicos. Su desarrollo ha permitido que las naciones se especialicen en la producción de aquellos bienes en los que poseen mayores ventajas, facilitando así una distribución más eficiente de los recursos (Flores y otros, 2020).

En ese sentido, el comercio exterior no solo impulsa el crecimiento económico, sino que también favorece la integración entre mercados y amplía las oportunidades para productores y empresas que buscan expandir sus operaciones más allá de las fronteras nacionales.

Dentro de las teorías clásicas del comercio internacional, la teoría de la ventaja absoluta de Adam Smith sostiene que un país debe especializarse en la producción de aquellos bienes que puede elaborar con mayor eficiencia que otros.

Posteriormente, se amplió esta visión mediante la teoría de la ventaja comparativa, según la cual un país puede beneficiarse del comercio incluso cuando no posee una ventaja absoluta, siempre que se especialice en los bienes que produce con un menor costo relativo (Caravaca, 2022).

Estas teorías representan un sustento importante para investigaciones vinculadas a la exportación, ya que explican cómo los países pueden insertarse en el comercio internacional a partir de sus capacidades productivas y condiciones particulares.

Por otra parte, los enfoques contemporáneos incorporan la teoría de la competitividad, que destaca la importancia de factores como la innovación, la calidad, la tecnología, la infraestructura y la capacidad empresarial para participar con éxito en los mercados internacionales. Desde esta perspectiva, no basta con producir un bien, sino que es necesario ofrecerlo bajo estándares que respondan a las exigencias del mercado objetivo (Bianco y Britto, 2023).

En el caso de los productos agrícolas, la competitividad se relaciona con la capacidad de cumplir normas fitosanitarias, mantener niveles adecuados de calidad, asegurar una logística eficiente y responder a las preferencias del consumidor externo. Por ello, esta teoría resulta especialmente pertinente para analizar la viabilidad de una empresa exportadora de pimienta hacia el mercado chileno (Paredes y otros, 2024).

En conclusión, los fundamentos teóricos del comercio internacional permiten explicar el intercambio comercial entre países desde una perspectiva económica y estratégica. Las teorías de la ventaja absoluta, la ventaja comparativa y la competitividad brindan un soporte conceptual sólido para comprender por qué un producto agrícola como el pimienta puede convertirse en una oportunidad de negocio en el ámbito internacional.

De esta manera, este subtema contribuye a sustentar la propuesta de creación de una empresa exportadora orientada al mercado chileno.

1.2.2. La exportación como estrategia de internacionalización

La exportación constituye una de las principales estrategias de internacionalización utilizadas por las empresas para ingresar a mercados externos y ampliar sus oportunidades de crecimiento. Su estudio resulta pertinente en la presente investigación, debido a que permite comprender cómo un producto agrícola como el pimienta puede proyectarse comercialmente

hacia el mercado chileno mediante un proceso organizado, competitivo y ajustado a las exigencias del comercio exterior.

La exportación puede definirse como la venta de bienes o servicios producidos en un país hacia compradores ubicados en otro territorio, con el propósito de generar ingresos, posicionar productos y diversificar mercados. Esta actividad representa una alternativa relevante para las empresas que buscan reducir su dependencia del mercado interno y aprovechar oportunidades comerciales en el exterior (Montero y González, 2020).

En el caso de los productos agrícolas, la exportación adquiere especial importancia porque posibilita insertar la producción nacional en cadenas de valor más amplias, fortalecer la actividad empresarial y dinamizar sectores estratégicos de la economía.

Como estrategia de internacionalización, la exportación permite a las empresas iniciar su participación en el comercio exterior con un nivel de riesgo relativamente menor en comparación con otras modalidades, como la inversión directa en el extranjero. A través de este mecanismo, la empresa puede conocer las condiciones del mercado de destino, identificar preferencias de los consumidores, evaluar la competencia y adaptar progresivamente su oferta comercial (Vivanco y otros, 2023).

Además, la exportación contribuye al fortalecimiento de capacidades internas relacionadas con producción, logística, gestión documental, negociación internacional y cumplimiento normativo, aspectos que resultan indispensables para consolidar una presencia sostenible en mercados internacionales.

El proceso exportador comprende varias etapas que deben desarrollarse de manera planificada para garantizar una operación eficiente. Entre los elementos más importantes se encuentran la identificación del mercado objetivo, el análisis de la demanda, el cumplimiento de

requisitos legales y fitosanitarios, la adecuación del producto a estándares de calidad, la definición de canales logísticos y la gestión de documentación comercial (Peralta, 2023).

En el caso de los productos agrícolas, estos factores adquieren mayor relevancia debido a la naturaleza perecible de la mercancía y a la necesidad de preservar su calidad durante el transporte y la entrega. Por ello, exportar no implica únicamente vender en el exterior, sino estructurar un proceso integral que combine capacidad productiva, organización empresarial y conocimiento del mercado internacional (Baquero y Baquero, 2022).

En síntesis, la exportación es una estrategia de internacionalización que permite a las empresas ampliar su alcance comercial y aprovechar oportunidades de negocio en otros países. Su aplicación en productos agrícolas, como el pimiento, requiere planificación, cumplimiento de requisitos y orientación al mercado de destino. Por tanto, este subtema aporta una base esencial para comprender la lógica comercial de la propuesta de creación de una empresa exportadora hacia el mercado chileno.

1.2.3. La empresa exportadora y sus tipos

La empresa exportadora constituye una unidad económica organizada que orienta sus actividades hacia la producción y comercialización de bienes o servicios en mercados internacionales. Su estudio es importante dentro de esta investigación, ya que permite comprender la base organizativa, funcional y jurídica que debe sostener una propuesta de creación empresarial destinada a exportar pimiento hacia el mercado chileno.

Entonces, una empresa puede definirse como una organización conformada por recursos humanos, financieros, técnicos y materiales, cuya finalidad es desarrollar actividades económicas para satisfacer necesidades del mercado y obtener beneficios. En el ámbito productivo, la

empresa cumple un rol clave al transformar insumos en bienes con valor comercial, generar empleo y dinamizar la economía (Carvache y otros, 2022).

Cuando su orientación se dirige al comercio exterior, su estructura debe responder no solo a las exigencias del mercado local, sino también a condiciones internacionales relacionadas con calidad, competitividad, logística y normativas de exportación.

Las empresas pueden clasificarse desde distintos criterios, entre ellos su tamaño, actividad económica y forma jurídica. Según su tamaño, se dividen en microempresas, pequeñas, medianas y grandes empresas, dependiendo del número de trabajadores, volumen de ventas y nivel de inversión.

De acuerdo con su actividad, pueden ser comerciales, industriales o de servicios, mientras que por su forma jurídica pueden constituirse como empresas individuales, sociedades de responsabilidad limitada, sociedades anónimas u otras modalidades permitidas por la legislación (Sánchez y otros, 2020).

Esta clasificación resulta relevante porque permite identificar qué tipo de empresa se ajusta mejor a una propuesta exportadora, considerando aspectos como capacidad operativa, financiamiento, responsabilidades legales y posibilidades de crecimiento.

Por su parte, una empresa exportadora se caracteriza por tener una visión orientada a mercados externos, capacidad para cumplir estándares internacionales y una estructura administrativa que facilite la gestión del comercio internacional.

Entre sus principales características se encuentran el conocimiento del mercado de destino, la adaptación del producto a requisitos específicos, la organización logística, el manejo documental y la capacidad de negociación con clientes o distribuidores internacionales (Moreno, 2022).

En el caso de una empresa exportadora de pimienta, estas características son fundamentales, debido a que se trata de un producto agrícola que exige controles de calidad, condiciones adecuadas de empaque y transporte, así como el cumplimiento de requerimientos fitosanitarios para su ingreso al mercado chileno (Zúñiga, 2022).

En definitiva, la empresa exportadora representa la base organizacional a partir de la cual se articula una propuesta comercial internacional viable y sostenible. Su definición, clasificación y características permiten comprender qué tipo de estructura empresarial resulta más adecuada para desarrollar actividades de exportación. En este sentido, el análisis de este subtema aporta elementos esenciales para sustentar la creación de una empresa capaz de comercializar pimienta de manera competitiva en el mercado chileno.

1.2.4. Tipos de empresas aplicables a la actividad exportadora

El análisis de los tipos de empresas resulta necesario dentro de una propuesta de exportación, ya que permite identificar cuál es la estructura organizativa más adecuada para desarrollar operaciones comerciales internacionales de manera formal, eficiente y sostenible.

En una investigación orientada a la creación de una empresa exportadora de pimienta hacia Chile, este subtema aporta criterios para comprender cómo la naturaleza, tamaño y forma jurídica de la empresa inciden en su capacidad de producción, negociación, cumplimiento normativo y proyección internacional.

Las empresas pueden clasificarse desde distintos enfoques. Uno de los más utilizados es el relacionado con su tamaño, distinguiéndose microempresas, pequeñas, medianas y grandes empresas, según variables como personal ocupado, volumen de ventas, activos y capacidad operativa (de Estudios y de Política comercial, 2024).

Esta clasificación es relevante porque la dimensión empresarial influye directamente en la posibilidad de asumir costos logísticos, implementar controles de calidad, obtener certificaciones, invertir en empaque y responder a exigencias del mercado externo. En el caso de una empresa exportadora agrícola, el tamaño no solo determina la escala de producción, sino también la posibilidad de garantizar continuidad en el abastecimiento y cumplir estándares comerciales y fitosanitarios (Rziki y Pérez, 2025).

Otra clasificación importante corresponde a la actividad económica desarrollada. Desde esta perspectiva, las empresas pueden ser industriales, comerciales o de servicios. Para la presente investigación, la propuesta se vincula principalmente con una empresa comercializadora-exportadora, aunque puede articularse con actividades productivas y logísticas propias de la cadena agroexportadora

Esto significa que la empresa no se limitaría a vender un producto, sino que integraría funciones como selección del pimiento, acondicionamiento, empaque, gestión documental, coordinación de transporte y negociación con compradores del mercado chileno. Por ello, la empresa exportadora debe entenderse como una organización con visión integral del negocio internacional (Bautista, 2022).

Asimismo, las empresas pueden clasificarse según su forma jurídica, aspecto que resulta fundamental para cualquier proyecto de creación empresarial. La forma jurídica define la responsabilidad legal de los socios, la administración interna, las posibilidades de financiamiento y el nivel de formalización requerido para operar.

En una propuesta exportadora, este aspecto adquiere especial importancia, ya que la empresa deberá mantener relaciones contractuales, emitir documentación comercial, cumplir obligaciones tributarias y responder ante entidades de control vinculadas al comercio exterior.

Por ello, la elección del tipo societario no debe considerarse un elemento meramente administrativo, sino una decisión estratégica que puede influir en la viabilidad y crecimiento del emprendimiento exportador (Bernal, 2024).

Finalmente, el estudio de los tipos de empresas permite comprender que la creación de una empresa exportadora exige definir una estructura organizativa coherente con la escala del negocio, la actividad económica desarrollada y las exigencias jurídicas y comerciales del mercado internacional.

Para una propuesta orientada a exportar pimienta hacia Chile, esta reflexión resulta clave, ya que facilita la identificación de una forma empresarial capaz de responder con eficiencia, formalidad y competitividad a los desafíos del comercio exterior.

1.2.5. Generalidades del pimienta como producto de exportación

El pimienta constituye un producto agrícola de alta relevancia dentro del comercio hortícola, debido a su valor nutricional, versatilidad de uso y aceptación en diferentes mercados. Su estudio dentro de esta investigación resulta fundamental, ya que permite comprender las características que lo convierten en un bien con potencial comercial para la exportación, especialmente hacia un mercado exigente como el chileno.

El pimienta es una hortaliza perteneciente al grupo de las solanáceas, reconocida por su forma, color, sabor y diversidad de variedades. Entre las más comunes se encuentran los pimientos verdes, rojos y amarillos, los cuales presentan diferencias en maduración, composición y preferencia comercial (Gómez, 2020).

Este producto se caracteriza por poseer una textura firme, un alto contenido de agua y una importante concentración de vitaminas, especialmente vitamina C, además de minerales y antioxidantes que le otorgan valor dentro de la alimentación humana. Estas cualidades favorecen

su posicionamiento como un alimento saludable y atractivo en mercados nacionales e internacionales (Ferre, 2021).

Desde el punto de vista comercial, el pimiento tiene múltiples usos, ya que puede ser destinado al consumo fresco, a la industria alimentaria y a diversas preparaciones gastronómicas. Su demanda se relaciona tanto con el consumo doméstico como con la utilización en restaurantes, cadenas de distribución y procesos de transformación.

En el comercio internacional, este producto es valorado por su presentación, uniformidad, color, tamaño y frescura, factores que influyen directamente en la decisión de compra. Por esta razón, su comercialización no depende únicamente de la producción, sino también del cumplimiento de características específicas que respondan a las exigencias del mercado objetivo (Lara y otros, 2022).

Como producto de exportación, el pimiento requiere condiciones estrictas de calidad, manejo pos cosecha, empaque y transporte, debido a su naturaleza perecible. La conservación de su frescura durante la cadena logística resulta esencial para asegurar que llegue en óptimas condiciones al país de destino.

Asimismo, su ingreso a mercados internacionales exige el cumplimiento de normas fitosanitarias, controles de inocuidad y estándares técnicos que garanticen la seguridad del producto para el consumidor. En este sentido, el pimiento no solo debe producirse con eficiencia, sino también comercializarse bajo criterios de calidad y competitividad que permitan sostener su presencia en mercados externos (Toapaxi, 2024).

Para concluir, el pimiento es una hortaliza con importantes cualidades nutricionales, comerciales y estratégicas que respaldan su consideración como producto de exportación. Sus características, variedades y usos lo convierten en un bien con potencial para atender demandas

internacionales, siempre que cumpla con los requerimientos de calidad y manejo exigidos por el mercado. Por ello, este subtema aporta una base necesaria para sustentar la viabilidad comercial del pimientito dentro de una propuesta empresarial orientada a la exportación hacia Chile.

1.2.6. Normas arancelarias y no arancelarias en el comercio internacional

Las normas arancelarias y no arancelarias constituyen elementos esenciales dentro del comercio internacional, ya que regulan el ingreso y salida de mercancías entre países y condicionan la competitividad de los productos en los mercados de destino. Su estudio es especialmente relevante en una propuesta de exportación de pimientito hacia Chile, porque permite comprender el conjunto de disposiciones económicas, técnicas y sanitarias que deben observarse para lograr una inserción comercial efectiva.

Las normas arancelarias se refieren a los impuestos o gravámenes que se aplican a las mercancías cuando ingresan al territorio aduanero de un país. En términos comerciales, el arancel incide directamente en el precio final del producto importado y, por lo tanto, en su competitividad frente a otros proveedores (Aguilar y Vásquez, 2022).

En la relación bilateral entre Ecuador y Chile, la regulación arancelaria se encuentra vinculada al acuerdo comercial vigente, que contempla preferencias para el intercambio de mercancías y establece reglas de acceso al mercado. Tanto el antiguo ACE N.º 65 como el actual Acuerdo de Integración Comercial reconocen disciplinas sobre trato nacional, acceso a mercados y reducción de barreras al comercio recíproco (González y otros, 2021).

En la actualidad, la relación comercial entre Ecuador y Chile se encuentra regida por el Acuerdo de Complementación Económica N.º 75 que sustituyó el ACE N.º 65. En tal sentido, se mantuvo la preferencia arancelaria correspondiente a los procesos previos de desgravación

arancelaria, donde se evita la aplicación de nuevos aranceles aduaneros al comercio recíproco de mercancías.

Por otra parte, las normas no arancelarias comprenden todas aquellas exigencias distintas del arancel que pueden influir en el comercio de bienes, tales como requisitos fitosanitarios, controles de inocuidad, normas técnicas, certificaciones, etiquetado, inspecciones y requisitos documentales (Sáez y otros, 2025).

Estas medidas no deben entenderse únicamente como obstáculos, ya que también cumplen una función de protección de la salud humana, animal y vegetal, así como de resguardo de la calidad del producto que ingresa al mercado. En el comercio agrícola, estas disposiciones adquieren una relevancia especial por la sensibilidad de los productos frescos, su condición perecible y el riesgo de transmisión de plagas o enfermedades (Espinoza y Juárez, 2022).

En el caso chileno, los productos vegetales frescos están sujetos a control por parte de la autoridad competente y a requisitos fitosanitarios de importación. El Servicio Agrícola y Ganadero de Chile dispone de procedimientos y normativas para importaciones y tránsito, mientras que el marco regulatorio también contempla inspección fitosanitaria y controles documentales para productos vegetales frescos destinados al consumo (Alvares, 2023).

En términos prácticos, esto implica que el exportador ecuatoriano de pimienta no solo debe considerar el precio y la logística, sino también la obtención de certificados, el cumplimiento de requisitos sanitarios y la correcta presentación documental para evitar rechazos, retrasos o sobrecostos.

En conclusión, las normas arancelarias y no arancelarias son determinantes en la viabilidad de un proyecto exportador, ya que afectan tanto el acceso al mercado como las condiciones de permanencia del producto en él. Para una empresa exportadora de pimienta hacia

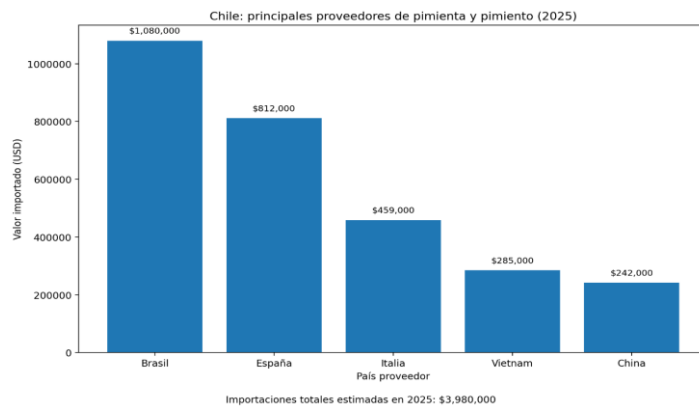
Chile, conocer estas normas no solo permite anticipar costos y requisitos, sino también diseñar una estrategia de ingreso más segura, competitiva y ajustada a las exigencias del comercio bilateral.

1.2.7. *El mercado chileno como destino comercial*

El mercado chileno representa un destino comercial de interés para la exportación de productos agrícolas, debido a sus dinámicas de consumo, sus exigencias de calidad y su constante participación en el intercambio comercial regional. En el marco de esta investigación, analizar este mercado resulta indispensable, ya que permite identificar las condiciones que podrían favorecer la inserción del pimiento como producto exportable y sustentar la viabilidad de una empresa orientada a este destino.

Chile se caracteriza por poseer una economía abierta al comercio exterior y por mantener relaciones comerciales activas con diversos países, lo que ha consolidado un entorno favorable para la importación de bienes alimenticios y agrícolas. Su mercado presenta un consumo importante de hortalizas frescas, impulsado tanto por hábitos alimentarios como por la demanda de productos de calidad en supermercados, mercados mayoristas y establecimientos gastronómicos (Guevara y otros, 2021).

En el año 2025, Chile tuvo importaciones por un monto aproximado de USD 3,98 millones correspondientes a pimiento, materializándose así, como un producto con capacidad para tener presencia en su comercio exterior. De acuerdo a lo publicado en The Observatory of Economic Complexity, este producto ocupó el N.º 609 en las importaciones de Chile durante el año bajo estudio.

Figura 1.*Importaciones totales estimadas en 2025***Fuente:** Elaborado por el autor

En este contexto, hay que recalcar que los consumidores valoran atributos como la frescura, presentación, inocuidad y uniformidad del producto, elementos que inciden directamente en la aceptación comercial del pimienta dentro de este destino.

A partir del gráfico se observa que Ecuador no se encuentra entre los principales exportadores de pimienta hacia Chile, lo que evidencia una participación aún limitada en este mercado. Sin embargo, el dinamismo de las importaciones chilenas y la diversidad de países proveedores permiten considerar que existe una oportunidad comercial para que Ecuador fortalezca su presencia y explore posibilidades de inserción futura en este destino.

Así que, desde una perspectiva comercial, la demanda potencial del mercado chileno puede entenderse a partir de la necesidad constante de abastecimiento de productos hortícolas, especialmente en segmentos donde se requiere complementar la producción local o mantener una oferta estable durante determinados periodos. Esto abre oportunidades para proveedores externos que puedan garantizar calidad, cumplimiento y continuidad en el suministro (Del país, 2022).

Para el caso del pimiento, la oportunidad radica en ofrecer un producto competitivo, capaz de responder a las exigencias del mercado en términos de tamaño, color, estado fitosanitario y condiciones logísticas adecuadas para su transporte y distribución.

No obstante, el ingreso al mercado chileno también implica atender diversas condiciones comerciales y normativas. Entre ellas se encuentran el cumplimiento de requisitos fitosanitarios, controles de inocuidad, documentación de exportación y adecuación a los estándares establecidos para productos agrícolas importados. Estas exigencias no deben entenderse únicamente como barreras, sino también como criterios que permiten ordenar el comercio y garantizar la calidad del producto que llega al consumidor final (Guerrero y otros, 2021).

En ese sentido, una empresa exportadora de pimiento debe prepararse para responder eficientemente a estas condiciones, fortaleciendo su capacidad organizativa y competitiva para posicionarse de manera sostenible en este mercado.

Finalmente, el mercado chileno constituye un destino comercial relevante para la exportación de pimiento, debido a su apertura al comercio exterior, su demanda de productos hortícolas y las oportunidades que ofrece a proveedores capaces de cumplir con sus exigencias. Este análisis permite comprender que la inserción de este producto no depende únicamente de la producción, sino también del conocimiento del mercado, la calidad de la oferta y la capacidad de adaptación de la empresa exportadora. Por tanto, este subtema aporta un sustento clave para justificar a Chile como mercado objetivo dentro de la propuesta de creación empresarial.

1.2.8. Acuerdo comercial entre Ecuador y Chile y su importancia para la exportación de pimiento

El acuerdo comercial entre Ecuador y Chile representa un referente fundamental para esta investigación, debido a que establece el marco jurídico e institucional que regula el intercambio

de bienes entre ambos países. Su análisis es pertinente porque permite comprender cómo la relación bilateral ha evolucionado desde una lógica centrada en preferencias arancelarias hacia un esquema más amplio de integración comercial, lo cual favorece el desarrollo de iniciativas empresariales orientadas a la exportación.

Históricamente, Ecuador y Chile mantuvieron una relación comercial enmarcada en el Acuerdo de Complementación Económica N.º 65, vigente desde 2010, el cual profundizó compromisos previos y abordó materias como trato nacional, acceso a mercados, reglas de origen, medidas sanitarias y fitosanitarias, obstáculos técnicos al comercio, transparencia y solución de controversias (Pacheco, 2021).

Posteriormente, ambos países impulsaron una modernización de esta relación, que culminó con la suscripción del Acuerdo de Integración Comercial entre Chile y Ecuador, identificado como ACE N.º 75. Este nuevo acuerdo fue suscrito en 2020 y entró en vigor el 16 de mayo de 2022, consolidándose como el instrumento vigente que rige actualmente los vínculos económico-comerciales bilaterales (Torres y otros, 2024).

La importancia de este acuerdo radica en que amplía y moderniza las condiciones de comercio entre los dos países. Según la autoridad comercial chilena, el acuerdo vigente contempla 24 capítulos y profundiza materias que van más allá de la simple desgravación arancelaria, incorporando ámbitos como servicios, comercio electrónico y otros mecanismos de facilitación comercial (Quiñonez, 2025).

Asimismo, Chile lo reconoce oficialmente dentro de sus acuerdos económico-comerciales vigentes y bajo un régimen de certificación de origen por entidad, aspecto relevante para acceder a preferencias comerciales. Todo ello brinda mayor previsibilidad jurídica y mejores condiciones

institucionales para los operadores económicos interesados en exportar hacia ese mercado (Torres y otros, 2024).

Para una propuesta de exportación de pimienta, este acuerdo adquiere valor estratégico porque reduce incertidumbre y ofrece un marco normativo que favorece el comercio bilateral. No obstante, el aprovechamiento de sus beneficios no es automático, ya que depende de que el producto cumpla con las reglas de origen, las disposiciones documentales y las medidas sanitarias y fitosanitarias aplicables (Da Ponte, 2021).

En otras palabras, el acuerdo crea una oportunidad comercial, pero su uso efectivo exige que la empresa exportadora esté preparada para responder a los requisitos técnicos y administrativos del comercio exterior. Esta relación entre preferencia comercial y cumplimiento normativo es especialmente relevante tratándose de un producto agrícola fresco como el pimienta.

En definitiva, el acuerdo comercial vigente entre Ecuador y Chile representa un soporte institucional importante para la propuesta de creación de una empresa exportadora, ya que facilita el acceso al mercado chileno dentro de un entorno regulado y previsible. Su estudio fortalece el marco teórico de la investigación al demostrar que la exportación de pimienta no solo responde a una oportunidad de mercado, sino también a una base jurídica y comercial concreta que puede respaldar la viabilidad del proyecto.

2. MATERIALES Y MÉTODOS

2.1. Enfoque

La presente investigación se desarrolló bajo un enfoque mixto, debido a que integró procedimientos cuantitativos y cualitativos para comprender de manera más amplia la viabilidad de la creación de una empresa exportadora de pimienta hacia el mercado chileno.

El componente cuantitativo permitió recopilar información medible a través de encuestas dirigidas a productores, con el fin de conocer aspectos relacionados con producción, comercialización, capacidades de oferta y condiciones del cultivo.

Por su parte, el componente cualitativo facilitó la obtención de información técnica y especializada mediante entrevista, orientada a profundizar en criterios vinculados con requisitos fitosanitarios, exigencias de calidad y condiciones para la exportación del producto.

La elección de este enfoque respondió a la necesidad de no limitar el estudio únicamente a datos estadísticos ni exclusivamente a opiniones técnicas, sino de articular ambas perspectivas dentro del mismo proceso investigativo.

De esta manera, la información obtenida permitió interpretar la realidad productiva del pimienta en la Parroquia San Vicente de Pusir y, al mismo tiempo, complementar el análisis con criterios técnicos relevantes para la formulación de la propuesta exportadora.

En consecuencia, el enfoque mixto resultó pertinente porque fortaleció la comprensión integral del problema de estudio y aportó mayor solidez a los resultados.

2.2. Metodología

La investigación se desarrolló mediante una metodología de carácter descriptivo y de campo. Fue descriptiva porque buscó identificar y caracterizar las condiciones productivas, comerciales y técnicas relacionadas con la producción de pimienta en la parroquia San Vicente

de Pusir, así como los elementos necesarios para proyectar su comercialización hacia el mercado chileno.

A su vez, fue de campo porque la información se obtuvo directamente de los actores vinculados al objeto de estudio, especialmente de productores de pimienta y de un profesional con conocimiento técnico en materia fitosanitaria.

Para la recolección de información se emplearon dos técnicas principales. La primera fue la encuesta, aplicada a productores de pimienta de la parroquia San Vicente de Pusir, con el propósito de obtener datos sobre producción, experiencia agrícola, volumen estimado, condiciones de comercialización, expectativas y disposición para integrarse a una iniciativa exportadora. Esta técnica permitió generar información cuantificable que servirá de base para el análisis de la realidad productiva local.

La segunda técnica fue la entrevista semiestructurada, dirigida a un profesional de Agrocalidad o a un especialista afín, con el objetivo de obtener información cualitativa y técnica sobre requisitos fitosanitarios, controles de inocuidad, certificaciones, condiciones sanitarias del producto y principales exigencias para la exportación de pimienta. La entrevista fue considerada pertinente porque permitió complementar los datos de los productores con una visión técnica e institucional clave para sustentar la propuesta exportadora.

La importancia de contar con información real, recopilada directamente en territorio radica en la necesidad de contar con información que fortalezca las etapas de la investigación, especialmente sustentar el informe financiero, de manera que las estrategias a implementar en la creación de este emprendimiento responden a la realidad del mercado.

Siendo esta la única forma de empezar un negocio de manera efectiva, respondiendo a las demandas del consumidor final, incrementando la oportunidad de éxito del negocio y su consolidación a corto, mediano y largo plazo.

Tabla 1.

Identificación y lista de los productores de pimienta de la parroquia San Vicente de Pusir

Nombre	Sector
Richard Congo	San Vicente de Pusir
Marcos Suarez	San Vicente de Pusir
Klever de Jesús	San Vicente de Pusir
Edwin Ogonaga	San Vicente de Pusir
Wilmer Gudiño	San Vicente de Pusir
Adalberto España	San Vicente de Pusir
Cristian España	San Vicente de Pusir
Pedro Róman	San Vicente de Pusir
Amílcar Gangula	San Vicente de Pusir
Víctor Jaramillo	San Vicente de Pusir
Ing. Diego Hurtado	Víctor Manuel Peñaherrera 377 y Luis Fernando Villamar

Fuente: Elaborado por el autor

Como instrumentos de investigación se utilizó un cuestionario de encuesta estructurado con preguntas cerradas y de opción múltiple para los productores, y una guía de entrevista con preguntas abiertas para el profesional técnico. La combinación de ambos instrumentos hizo posible recopilar información tanto numérica como interpretativa, fortaleciendo el análisis del estudio desde una perspectiva integral.

2.3. Población y muestra

La población de estudio estuvo conformada por pequeños productores de pimienta ubicados en la parroquia San Vicente de Pusir, territorio agrícola situado entre las provincias de

Imbabura y Carchi. Este espacio presenta una reconocida vocación agro productiva y forma parte de una zona donde históricamente se desarrollan actividades agrícolas y de pequeños productores rurales.

No obstante, durante la delimitación metodológica no se identificó una fuente pública oficial accesible que precise el número exacto de productores de pimiento en la parroquia San Vicente de Pusir. Evidenciándose la necesidad de contar con un padrón o base de datos que permita conocer cuántos cultivos existen de pimiento en la localidad, así como, de otras verduras para identificar otras oportunidades de negocio para la población.

Por esta razón, la investigación trabajó con una muestra no probabilística e intencional conformada por 10 productores de pimiento, seleccionados de acuerdo con criterios de accesibilidad, vinculación directa con el cultivo y disponibilidad para participar en el estudio.

La elección de una muestra intencional se justificó por la naturaleza exploratoria y aplicada de la investigación, así como por la necesidad de obtener información específica de actores directamente relacionados con la producción de pimiento.

Este tipo de muestreo permitió enfocar el análisis en productores con experiencia concreta en el cultivo, lo cual resulta coherente con los objetivos del estudio y con la construcción de una propuesta empresarial contextualizada a la realidad local. Demostrando una vez más la necesidad de contar con información real, que provenga de territorio y responda a los objetivos planteados por el investigador y se constituya una herramienta para futuras investigaciones similares.

2.4. Matriz de variables, indicadores y técnicas

Tabla 2.

Matriz de variables, indicadores y técnicas

Objetivo específico	Variable	Indicadores	Técnica	Fuente
Evaluar la disponibilidad, productividad y factibilidad de pimiento en zonas de la parroquia San Vicente de Pusir.	Disponibilidad, productividad y factibilidad productiva del pimiento	Superficie cultivada de pimiento; número de productores; volumen de producción; rendimiento por hectárea; frecuencia de cosecha; disponibilidad del producto durante el año; costos básicos de producción; principales limitaciones productivas; disposición de los productores para participar en el proyecto.	Encuesta; observación directa	Productores de pimiento de la parroquia San Vicente de Pusir; información de campo
Identificar los requisitos fitosanitarios, regulatorios y de acceso para la exportación del pimiento hacia el mercado chileno.	Requisitos fitosanitarios, regulatorios y de acceso al mercado chileno	Requisitos fitosanitarios; permisos de exportación; certificaciones exigidas; normas de calidad e inocuidad; documentación de exportación; requisitos de ingreso al mercado chileno; regulaciones arancelarias y no arancelarias; criterios de admisibilidad del producto.	Entrevista; revisión documental	Agrocalidad; SENA; Servicio Agrícola y Ganadero de Chile; normativa de comercio exterior; documentos técnicos y legales
Diseñar la cadena de valor del pimiento, abarcando el cultivo, acopio, selección, empaque y logística de exportación hacia	Cadena de valor del pimiento para exportación	Etapas del cultivo; proceso de acopio; criterios de selección y clasificación; tipo de empaque; condiciones de almacenamiento; transporte interno; logística de exportación; actores que intervienen en la cadena; costos	Revisión documental; observación directa; análisis técnico	Productores de pimiento; información de campo; fuentes bibliográficas; normativa técnica; operadores logísticos

el mercado chileno.		logísticos; puntos críticos del proceso exportador.		
Analizar la demanda, preferencias de consumo y tendencias del mercado chileno en relación con hortalizas frescas, identificando oportunidades de posicionamiento competitivo.	Demanda y tendencias del mercado chileno de hortalizas frescas	Volumen de importaciones de pimiento en Chile; valor importado; principales países proveedores; precios referenciales; preferencias de consumo; tendencias del mercado de hortalizas frescas; oportunidades comerciales; nivel de competencia; posibilidades de posicionamiento del pimiento ecuatoriano.	Revisión documental; análisis estadístico-comercial	Trade Map; OEC; ProChile; Banco Central de Chile; fuentes estadísticas y comerciales; estudios de mercado
Realizar un estudio económico-financiero para evaluar la factibilidad del proyecto.	Factibilidad económica y financiera del proyecto	Inversión inicial; costos de producción; costos de acopio, empaque y logística; gastos administrativos; gastos de exportación; proyección de ingresos; flujo de caja; punto de equilibrio; Valor Actual Neto; Tasa Interna de Retorno; período de recuperación de la inversión.	Análisis financiero; revisión documental; sistematización de resultados	Investigación propia; resultados de encuestas; cotizaciones; fuentes financieras; información de mercado

2.5. Instrumentos

Con el propósito de recopilar información confiable y pertinente para el cumplimiento de los objetivos planteados en la presente investigación, se diseñaron dos instrumentos de recolección de datos: una encuesta dirigida a los productores de pimiento de la parroquia San Vicente de Pusir y una entrevista semiestructurada aplicada a un profesional especializado en el área de comercio exterior y requisitos fitosanitarios.

La encuesta permitió obtener información cuantitativa relacionada con la experiencia de los productores, capacidad productiva, procesos de comercialización, disponibilidad de oferta y disposición para participar en una iniciativa exportadora. Por su parte, la entrevista facilitó la obtención de información cualitativa sobre los requisitos técnicos, sanitarios, regulatorios y comerciales necesarios para la exportación de pimienta fresca hacia el mercado chileno.

Ambos instrumentos fueron elaborados en función de los objetivos específicos de la investigación y de las variables establecidas en la matriz de operacionalización, garantizando la obtención de información relevante para el análisis de la viabilidad técnica, comercial y financiera de la propuesta de creación de una empresa exportadora de pimienta. A continuación, se presentan los instrumentos utilizados durante el proceso de investigación.

La encuesta se realizó tomando como referencia los factores expuestos de nuestro instrumento de investigación, el cuestionario se aplicó al resultado de la muestra de la población de la Comunidad San Vicente de Pusir, en el cual existen agricultores dedicados a la producción y comercialización de pimienta. Los resultados obtenidos al realizar la encuesta a 9 agricultores de la zona se muestran a continuación.

2.6. Procedimiento de aplicación

El proceso de levantamiento de información cuantitativa se efectuó mediante la aplicación de un cuestionario a los productores de pimienta seleccionados como población de estudio. Este instrumento permitió recopilar datos relevantes sobre las características de producción, capacidad de abastecimiento y condiciones actuales de consumo.

Para la aplicación de encuestas se realizó un cuestionario estructurado en función con los objetivos de la investigación, posteriormente se realizó una revisión del contenido de las preguntas, para garantizar claridad, comprensión y pertinencia con respecto a la información para el estudio.

Las encuestas fueron aplicadas de manera presencial a productores de pimiento ubicados en la parroquia “San Vicente a Pusir”, El proceso de recolección de información se desarrollo durante el periodo entre 20 de mayo y el 5 de junio durante el año 2026. Durante este tiempo se visitó a los productores, se llevó a cabo una visita a los espacios de cultivo para obtener la información.

2.6.1. Encuesta aplicada a productores de pimiento en la parroquia San Vicente de Pusir

La recopilación de información cuantitativa se realizó a través de encuestas presenciales dirigida a los 10 productores ubicados en la parroquia “San Vicente de Pusir”, dicho proceso tuvo como finalidad recopilar información relacionada con la capacidad producida, condiciones de cultivo, comercialización, abastecimiento del pimiento

Tabla 3.
Resultados encuesta a agricultores

Preguntas	Respuestas
1. ¿Cuántos años de experiencia tiene cultivando pimientos?	
() Menos de 1 año	El 70% tiene más de 3 años de experiencia; el 20%, de 1 a 3 años; y el 10% no respondió.
() De 1 a 3 años	
() Más de 3 años	
2. ¿Pertenece actualmente a una asociación o cooperativa agrícola?	
() Sí	El 90% no pertenece a una asociación o cooperativa agrícola; el 10% sí pertenece.
() No	

3. ¿Bajo qué sistema realiza el cultivo de pimienta?
☐ Campo Abierto

El 70% cultiva en campo abierto y el 30% emplea un sistema mixto.

☐ Invernadero

☐ Sistema Mixto

4. ¿Aplica buenas prácticas agrícolas en su cultivo de pimienta?
☐ Sí

El 90% aplica buenas prácticas agrícolas y el 10% las aplica parcialmente.

☐ No

☐ Parcialmente

5. ¿Lleva registros del uso de fertilizantes y pesticidas?
☐ Sí

No se recopiló información sobre el registro de fertilizantes y pesticidas en el formulario aplicado.

☐ No

6. ¿Qué variedad de pimienta cultiva con mayor frecuencia?
☐ Quetzal

☐ Nathalie

El 100% cultiva principalmente la variedad Nathalie.

☐ Salvador

☐ Magali

☐ Otra:

7. ¿Qué extensión de terreno destina al cultivo de pimienta?
☐ Menos de ½ hectárea

El 50% destina de ½ a 1 hectárea; el 30%, más de 2 hectáreas; y el 20% restante se distribuye en las demás opciones.

☐ De ½ a 1 hectárea.

☐ De 1 a 2 hectáreas.

☐ Más de 2 hectáreas

8. ¿Estaría dispuesto a aumentar la superficie cultivada de pimienta si existiera una demanda asegurada para la exportación?
☐ Sí

El 100% estaría dispuesto a aumentar la superficie cultivada ante una demanda asegurada para exportación.

☐ No

9. ¿Cuál es su producción promedio de pimienta por cosecha?
☐ Menos de 500 kg

El 40% produce más de 3.000 kg por cosecha; el 30%, de 500 a 1.000 kg; el 20%, de 1.001 a 3.000 kg; y el 10%, menos de 500 kg.

☐ 500 a 1.000 kg

☐ 1.001 a 3.000 kg

☐ Más de 3.000 kg

10. ¿De su capacidad de producción, qué porcentaje destinaría para la venta con fines de exportación?

☐ 10%

☐ 20%

☐ 30%

☐ o Más

El 50% destinaría el 30% de su producción a exportación; el 40%, un porcentaje mayor; y el 10%, el 20%.

11. ¿Existe disponibilidad de producción de pimienta todo el año?

☐ Si

☐ No

El 100% indicó que dispone de producción de pimienta durante todo el año.

12. ¿A quién vende principalmente su producción?

☐ Intermediarios

☐ Mercados locales

☐ Supermercados

☐ Consumidor final

El 80% vende a intermediarios. El 30% también comercializa en mercados locales.

13. ¿Ha tenido dificultades para comercializar su producción?

☐ Sí

☐ No

El 80% ha tenido dificultades para comercializar su producción; el 20% no las ha tenido.

14. ¿Confía en trabajar de manera conjunta con otros productores?

☐ Sí

☐ No

☐ Parcialmente

El 70% confía en trabajar conjuntamente con otros productores; el 20% lo haría parcialmente y el 10% no confía.

15. ¿Conoce cuánto le cuesta producir un kilogramo de pimienta?

☐ Sí

☐ No

El 70% no conoce el costo de producción por kilogramo; el 30% sí lo conoce.

16. ¿Cuál sería el precio de venta promedio por kilogramo?

☐ Menos de \$0,50

El 50% estima un precio entre \$0,65 y \$0,95 por kg; el 40%, \$1,00 o más; y el 10%, menos de \$0,50.

() \$0,65 – \$0,95

() \$1,00 o más

Fuente: Productores de la parroquia San Vicente de Pusir

Elaborado por: El autor

2.7. Procedimiento de la aplicación de entrevista aplicada a Ing. Diego Hurtado

En el marco de investigación se procedió a realizar una entrevista a un actor clave vinculado con el sector de Agrocalidad con la finalidad de recopilar datos pertinentes que faciliten la evaluación de viabilidad para la creación de la empresa y ofrecer un producto que cumpla con todos los estándares exigidos por el mercado. Para seleccionar al entrevistado se realizó un análisis exhaustivo, considerando su experiencia y conocimiento con los temas relacionados a la producción, comercialización y exportación de productos agrícolas.

Tabla 4.

Resultados entrevista funcionario Agrocalidad

1. ¿Qué función cumple Agrocalidad dentro del proceso de exportación de productos agrícolas frescos como el pimiento?	Agrocalidad cumple la función de autoridad fitosanitaria nacional encargada de verificar que los productos agrícolas destinados a la exportación cumplan con las exigencias fitosanitarias establecidas por el país de destino. En el caso del pimiento fresco, su labor comprende el registro del operador exportador, la inspección del producto, la verificación de requisitos documentales y la emisión del Certificado Fitosanitario de Exportación. Además, realiza el seguimiento de los operadores para comprobar que mantengan las condiciones sanitarias requeridas durante el proceso de producción, empaque y exportación.
2. ¿Cuáles son las principales plagas cuarentenarias del pimiento que Chile restringe o regula, y qué medidas debe adoptar el productor para prevenirlas?	Las plagas cuarentenarias específicas deben verificarse de manera actualizada en el sistema oficial del SAG de Chile, debido a que los requisitos pueden variar según el producto, país de origen y condición del envío. Por esta razón, no sería adecuado establecer un listado fijo sin realizar la consulta oficial correspondiente. Sin embargo, el productor debe prevenir riesgos asociados a insectos, enfermedades fungosas, bacterianas y virales mediante monitoreos permanentes del cultivo, manejo integrado de plagas, uso de material vegetal sano, control de malezas, aplicación responsable de productos autorizados y eliminación de frutos afectados o residuos vegetales.
3. ¿Cuáles son los principales requisitos fitosanitarios que debe cumplir el pimiento ecuatoriano para ser exportado al mercado chileno?	El pimiento ecuatoriano debe cumplir con los requisitos fitosanitarios establecidos por Chile para ese producto y origen. De manera general, se requiere que el envío esté amparado por un Certificado Fitosanitario de Exportación emitido por Agrocalidad, que el producto haya sido inspeccionado y se encuentre libre de plagas cuarentenarias exigidas por el país importador. También se debe cumplir con el registro del exportador, la trazabilidad del lote, las condiciones adecuadas de empaque y, cuando

	corresponda, los tratamientos fitosanitarios o declaraciones adicionales solicitadas por la autoridad chilena.
4. ¿Cuál es el procedimiento que debe seguir un productor o empresa para obtener el certificado fitosanitario de exportación emitido por Agrocalidad?	El productor o empresa debe registrarse como operador de exportación en el sistema GUIA de Agrocalidad y en la Ventanilla Única Ecuatoriana. Posteriormente, debe consultar los requisitos específicos establecidos para el pimiento fresco con destino a Chile, preparar el lote de exportación y solicitar la inspección fitosanitaria con la anticipación requerida. Durante la inspección, Agrocalidad verifica las condiciones del producto, el cumplimiento de los requisitos del mercado de destino y la documentación habilitante. Una vez aprobada la inspección, cancelado el valor correspondiente y verificada la información, se emite el Certificado Fitosanitario de Exportación.
5. ¿Qué certificaciones de calidad o inocuidad recomienda implementar para acceder al mercado chileno?	Se recomienda implementar Buenas Prácticas Agrícolas, debido a que permiten controlar aspectos relacionados con el uso responsable de agroquímicos, calidad del agua, higiene de los trabajadores, manejo de residuos, trazabilidad y seguridad del producto. Asimismo, una certificación como Global G.A.P. puede fortalecer la confianza de compradores, distribuidores y supermercados. Para el centro de acopio o empaque, también resulta conveniente aplicar procedimientos de higiene, control de riesgos y trazabilidad basados en principios de inocuidad, tales como HACCP. La certificación orgánica puede ser una alternativa adicional, siempre que la empresa decida atender un segmento especializado del mercado.
6. ¿Cuáles son los principales errores o incumplimientos que cometen los productores ecuatorianos al intentar exportar hortalizas frescas?	Entre los errores más frecuentes se encuentran la falta de registros de producción, el uso inadecuado de productos agroquímicos, el incumplimiento de los períodos de carencia, la ausencia de trazabilidad por lote y el desconocimiento de los requisitos específicos del país de destino. También se presentan problemas relacionados con la selección deficiente del producto, presencia de daños físicos, falta de uniformidad en tamaño o madurez, embalajes inadecuados y solicitudes tardías de inspección fitosanitaria. Estos aspectos pueden ocasionar rechazos, retrasos o mayores costos en el proceso de exportación.
7. ¿Qué condiciones de empaque, transporte y trazabilidad exige Agrocalidad y la autoridad sanitaria chilena para la exportación de pimiento fresco?	El pimiento debe exportarse en empaques limpios, nuevos, resistentes y adecuados para proteger el producto durante el transporte. Cada lote debe poder identificarse mediante información relacionada con el productor, lugar de producción, fecha de cosecha, empacadora, destino y código de trazabilidad. El transporte debe mantener condiciones sanitarias adecuadas y una temperatura controlada que permita conservar la calidad del pimiento hasta su llegada al mercado de destino. En caso de utilizar embalaje de madera, este debe cumplir con la normativa internacional NIMF 15. Además, la carga debe ingresar por un punto habilitado y someterse a la inspección fitosanitaria que corresponda en Chile.
8. ¿Existe algún programa de acompañamiento, capacitación o registro especial de Agrocalidad dirigido a pequeños	Agrocalidad dispone de mecanismos de registro de operadores, orientación sobre certificación fitosanitaria, guías de Buenas Prácticas Agrícolas y una plataforma virtual de capacitaciones. Los pequeños productores pueden beneficiarse de estos recursos para fortalecer sus conocimientos sobre inocuidad, trazabilidad, manejo fitosanitario y requisitos de exportación. También resulta recomendable que se organicen mediante asociaciones o

productores que deseen exportar?	cooperativas, ya que esta modalidad puede facilitar la capacitación, contratación de asistencia técnica, consolidación de volúmenes y cumplimiento de certificaciones.
9. ¿Qué recomendaciones técnicas brindaría a los productores de la parroquia San Vicente de Pusir para que su producción de pimiento cumpla con los estándares de exportación?	Se recomienda iniciar con un diagnóstico de las condiciones de producción, disponibilidad de agua, manejo de suelos, incidencia de plagas y capacidad de cosecha. Los productores deben implementar Buenas Prácticas Agrícolas, mantener registros de todas las labores realizadas, utilizar productos autorizados, respetar los períodos de carencia y establecer un sistema de trazabilidad desde el cultivo hasta el empaque. También es importante estandarizar las variedades producidas, mejorar la selección y clasificación del pimiento, utilizar empaques apropiados y trabajar de manera asociativa para alcanzar volúmenes constantes y reducir costos logísticos.
10. Desde su experiencia institucional, ¿considera viable la exportación de pimiento desde el Valle del Chota hacia el mercado chileno? ¿Por qué?	La exportación podría ser viable siempre que se confirme el cumplimiento de los requisitos fitosanitarios vigentes de Chile y se demuestre la capacidad de mantener una oferta constante, uniforme y de calidad. La zona podría aprovechar sus condiciones agrícolas para desarrollar pimiento, pero la viabilidad no depende únicamente de la producción. También se requiere acceso a asistencia técnica, control fitosanitario, infraestructura de empaque, cadena de frío, trazabilidad, capital de trabajo y acuerdos comerciales con compradores o distribuidores chilenos. Por ello, se recomienda realizar previamente un estudio técnico, comercial y financiero.
11. ¿Qué oportunidades y desafíos identifica para la creación de una empresa exportadora de pimiento en la provincia del Carchi orientada al mercado chileno?	Entre las oportunidades se encuentra la posibilidad de generar valor agregado mediante la clasificación, empaque y comercialización formal del pimiento, además de integrar a pequeños productores bajo un modelo asociativo. Una empresa exportadora podría fortalecer la producción local, mejorar la planificación de cultivos y abrir oportunidades de empleo vinculadas a la cosecha, selección, empaque y logística. Los principales desafíos serían garantizar un volumen suficiente durante todo el período de comercialización, mantener estándares uniformes de calidad, cumplir con los requisitos fitosanitarios de Chile, implementar sistemas de trazabilidad y contar con infraestructura adecuada para conservar el producto. También será necesario gestionar recursos financieros, establecer alianzas con compradores y asegurar que los costos de transporte y comercialización permitan obtener una rentabilidad adecuada.

Elaborado por: El autor

3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

El presente capítulo expone los resultados obtenidos a partir de la aplicación de los instrumentos de investigación diseñados para dar cumplimiento a los objetivos planteados en este estudio. La información fue recopilada mediante una encuesta aplicada a los productores de pimiento de la parroquia San Vicente de Pusir y una entrevista semiestructurada realizada a un especialista en comercio exterior y requisitos fitosanitarios, lo que permitió obtener información cuantitativa y cualitativa sobre las condiciones productivas, comerciales y técnicas relacionadas con la propuesta de creación de una empresa exportadora de pimiento hacia el mercado chileno.

Los resultados se presentan organizados de acuerdo con los objetivos específicos de la investigación, permitiendo analizar la disponibilidad y capacidad productiva del cultivo, las condiciones actuales de comercialización, el nivel de organización de los productores y los requisitos necesarios para acceder al mercado chileno.

Esta estructura facilita una interpretación integral de la información obtenida y su relación con la viabilidad de la propuesta empresarial.

Finalmente, se desarrolla la discusión de los resultados, contrastando los principales hallazgos con los antecedentes y fundamentos teóricos revisados en la investigación.

Este análisis permite identificar coincidencias y diferencias con estudios previos, fortalecer la argumentación científica del trabajo y sustentar la factibilidad técnica, comercial y financiera de la creación de una empresa exportadora de pimiento orientada al mercado chileno.

3.1. Resultados

3.1.1. *Disponibilidad y capacidad productiva del pimiento*

El primer objetivo específico de la investigación consistió en evaluar la disponibilidad, productividad y factibilidad del cultivo de pimiento en la parroquia San Vicente de Pusir. Para

ello se analizaron variables relacionadas con la experiencia de los productores, la organización agrícola, el sistema de cultivo empleado y la aplicación de buenas prácticas agrícolas. Estos aspectos permiten identificar las fortalezas y limitaciones existentes para el abastecimiento de materia prima destinada a una futura empresa exportadora. Según Porter (1990), la competitividad de una empresa depende, entre otros factores, de la disponibilidad de recursos productivos y de la capacidad de los productores para satisfacer los requerimientos del mercado.

Tabla 5.

Años de experiencia cultivando pimienta

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
De 1 a 3 años	2	20 %
Más de 3 años	7	70 %
No responde	1	10 %
Total	10	100 %

Fuente: Encuesta aplicada a productores de pimienta de la parroquia San Vicente de Pusir (2026).

Los resultados muestran que el 70 % de los productores posee más de tres años de experiencia en el cultivo de pimienta, mientras que el 20 % tiene entre uno y tres años de experiencia y el 10 % no respondió.

Este hallazgo evidencia que la mayoría de los agricultores cuenta con conocimientos prácticos sobre el manejo agronómico del cultivo, aspecto que representa una ventaja para el desarrollo de una empresa exportadora.

La experiencia acumulada favorece la adopción de prácticas que mejoran la productividad, permiten mantener una oferta constante y facilitan el cumplimiento de estándares internacionales de calidad. En este sentido, los resultados coinciden con lo señalado por Molina (2024), quien sostiene que la experiencia de los productores constituye un factor determinante para garantizar la continuidad del abastecimiento en proyectos agroexportadores. Asimismo, Pineda et al. (2021) indican que la especialización productiva incrementa la competitividad de los productos agrícolas destinados al comercio exterior.

Tabla 6.*Pertenencia a una asociación o cooperativa agrícola*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Sí	1	10 %
No	9	90 %
Total	10	100 %

Fuente: Encuesta aplicada a productores de pimienta de la parroquia San Vicente de Pusir (2026).

Como se observa en la Tabla 6, el 90 % de los productores no pertenece a ninguna asociación o cooperativa agrícola, mientras que únicamente el 10 % forma parte de una organización. Este resultado evidencia un bajo nivel de asociatividad entre los agricultores, situación que puede dificultar la planificación conjunta de la producción, el acceso a financiamiento y la consolidación de volúmenes suficientes para atender mercados internacionales.

Sin embargo, esta situación también representa una oportunidad para que la empresa propuesta promueva procesos de articulación entre productores, fortaleciendo la coordinación del abastecimiento y la negociación comercial. De acuerdo con Yaulilahua et al. (2022), la organización de los productores constituye un elemento estratégico para mejorar la competitividad de los proyectos de exportación, ya que facilita la estandarización de la calidad y la comercialización conjunta.

Tabla 7.*Sistema de cultivo de pimienta utilizado por los productores*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Campo abierto	7	70 %
Sistema mixto	3	30 %
Total	10	100 %

Fuente: Encuesta aplicada a productores de pimienta de la parroquia San Vicente de Pusir (2026).

Los resultados reflejan que el 70 % de los productores desarrolla el cultivo de pimienta en campo abierto, mientras que el 30 % utiliza un sistema mixto. El predominio del cultivo en campo abierto responde a las condiciones climáticas favorables de la parroquia San Vicente de Pusir y a los menores costos de producción asociados a este sistema.

No obstante, la incorporación progresiva de infraestructura protegida podría mejorar la productividad y reducir los efectos de factores climáticos adversos, permitiendo una oferta más estable para el mercado internacional. Según Baquero y Baquero (2022), la implementación de tecnologías agrícolas contribuye a incrementar la eficiencia productiva y mejora la competitividad de los productos hortícolas destinados a la exportación.

Tabla 8.
Aplicación de buenas prácticas agrícolas en el cultivo de pimienta

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Sí	9	90 %
Parcialmente	1	10 %
No	0	0 %
Total	10	100 %

Fuente: Encuesta aplicada a productores de pimienta de la parroquia San Vicente de Pusir (2026).

La Tabla 8 evidencia que el 90 % de los productores aplica buenas prácticas agrícolas, mientras que el 10 % manifestó implementarlas parcialmente.

Estos resultados constituyen una fortaleza para la propuesta de creación de una empresa exportadora, debido a que las buenas prácticas agrícolas favorecen la producción de alimentos inocuos, mejoran la trazabilidad y contribuyen al cumplimiento de los requisitos fitosanitarios exigidos por los mercados internacionales.

En el caso del mercado chileno, la aplicación de estas prácticas adquiere especial relevancia, ya que el cumplimiento de normas sanitarias y de inocuidad es indispensable para el ingreso de productos agrícolas frescos. En este sentido, Guerrero et al. (2021) señalan que la implementación de buenas prácticas agrícolas incrementa la confianza de los compradores internacionales y fortalece la competitividad de las empresas agroexportadoras.

En conjunto, los resultados obtenidos permiten concluir que la parroquia San Vicente de Pusir dispone de condiciones favorables para el desarrollo de una empresa exportadora de pimienta. La experiencia de los productores, la aplicación generalizada de buenas prácticas

agrícolas y el conocimiento del manejo del cultivo constituyen fortalezas que respaldan la disponibilidad de materia prima para abastecer el mercado chileno.

No obstante, el bajo nivel de asociatividad identificado representa una limitación que deberá ser abordada mediante estrategias de organización y cooperación entre productores, con el propósito de garantizar una oferta constante, homogénea y competitiva para la exportación. Estos hallazgos respaldan el cumplimiento del primer objetivo específico de la investigación y sirven como base para el diseño de la propuesta empresarial.

3.1.2. Comercialización del pimiento

Con el propósito de conocer las condiciones actuales de comercialización del pimiento producido en la parroquia San Vicente de Pusir, se analizaron aspectos relacionados con el destino de la producción, los principales canales de comercialización, las dificultades enfrentadas por los productores, el conocimiento de los costos de producción y el precio promedio de venta. Esta información permite identificar las oportunidades y limitaciones existentes para la implementación de una empresa exportadora.

La Tabla 9 evidencia que la comercialización del pimiento se realiza principalmente a través de intermediarios, situación que limita los ingresos obtenidos por los productores debido a la reducción del margen de utilidad. Asimismo, las principales dificultades identificadas corresponden a los bajos precios de venta y a la limitada disponibilidad de compradores, factores que afectan la estabilidad económica de la actividad agrícola.

Tabla 9.
Resumen de las condiciones actuales de comercialización del pimiento

Aspecto evaluado	Resultado obtenido	Interpretación
Producción destinada a exportación	La mayoría de productores estaría dispuesta a destinar parte de su producción a un proyecto de exportación.	Existe interés en acceder a mercados internacionales.

Canal de comercialización	Predominan los intermediarios y comerciantes locales.	La dependencia de intermediarios reduce la rentabilidad del productor.
Principales dificultades	Precios bajos, escasos compradores y fluctuación del mercado.	Se evidencia la necesidad de diversificar los canales de comercialización.

Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta aplicada a los productores de pimienta (2026).

No obstante, los productores manifestaron interés en participar en un proyecto de exportación, lo que constituye una oportunidad para fortalecer la cadena comercial y acceder a mercados con mayor valor agregado. Estos resultados coinciden con lo señalado por Pineda et al. (2021), quienes indican que la apertura de mercados internacionales permite mejorar la rentabilidad de los pequeños productores agrícolas.

Tabla 10.

Costos y precio de comercialización del pimienta

Aspecto evaluado	Resultado obtenido	Interpretación
Conocimiento del costo de producción	No todos los productores conocen con precisión sus costos.	La fijación del precio se realiza, en muchos casos, de manera empírica.
Precio promedio de venta	Existe variación entre productores según el comprador y la temporada.	La ausencia de precios estandarizados reduce la capacidad de negociación.

Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta aplicada a los productores de pimienta (2026).

Los resultados muestran que una parte de los productores desconoce el costo real de producción por kilogramo de pimienta, lo que dificulta establecer precios que garanticen la rentabilidad de la actividad agrícola. Además, el precio de venta presenta variaciones de acuerdo con la temporada y el tipo de comprador, evidenciando la falta de mecanismos de comercialización más organizados.

En este contexto, la creación de una empresa exportadora permitiría establecer criterios técnicos para la determinación de precios, fortalecer la planificación comercial y mejorar la capacidad de negociación de los productores. De acuerdo con Yaulilahua et al. (2022), la gestión adecuada de costos y la planificación comercial constituyen factores esenciales para la competitividad de las empresas orientadas al comercio internacional.

Los resultados obtenidos permiten concluir que la comercialización del pimiento presenta limitaciones relacionadas con la dependencia de intermediarios, la variabilidad de los precios y el limitado conocimiento de los costos de producción. Sin embargo, también se evidenció el interés de los productores por participar en iniciativas de exportación, lo que representa una oportunidad para implementar un modelo comercial más eficiente que contribuya a mejorar la rentabilidad del cultivo y fortalecer la competitividad del sector agrícola de la parroquia San Vicente de Pusir.

3.1.3. Requisitos fitosanitarios y comerciales para la exportación del pimiento

Con el fin de identificar los requisitos necesarios para la exportación de pimiento hacia el mercado chileno, se realizó una entrevista semiestructurada a un profesional especializado en comercio exterior y requisitos fitosanitarios. La información obtenida permitió conocer los principales aspectos técnicos, sanitarios y documentales que deben cumplirse para garantizar el ingreso del producto al mercado de destino y asegurar el cumplimiento de la normativa vigente.

Tabla 11.
Principales requisitos para la exportación de pimiento hacia Chile

Aspecto	Resultado obtenido
Requisitos fitosanitarios	El pimiento debe cumplir con las medidas fitosanitarias establecidas por el Servicio Agrícola y Ganadero (SAG) de Chile y contar con el Certificado Fitosanitario de Exportación emitido por Agrocalidad.
Calidad del producto	El producto debe presentar uniformidad en tamaño, color, grado de madurez y encontrarse libre de plagas, enfermedades y daños físicos.
Documentación	Es indispensable contar con factura comercial, lista de empaque, certificado fitosanitario, certificado de origen y demás documentos exigidos para la exportación.
Empaque y transporte	El pimiento debe transportarse en envases adecuados que garanticen su conservación durante el proceso logístico y mantengan la calidad del producto hasta su destino final.
Recomendaciones técnicas	Implementar buenas prácticas agrícolas, asegurar la trazabilidad del producto y mantener un control permanente de la calidad durante toda la cadena de suministro.

Fuente: Elaboración propia con base en la entrevista realizada al especialista en comercio exterior y requisitos fitosanitarios (2026).

Los resultados obtenidos mediante la entrevista evidencian que el cumplimiento de los requisitos fitosanitarios constituye uno de los factores más importantes para el acceso del pimiento ecuatoriano al mercado chileno. El especialista destacó que la obtención del certificado fitosanitario emitido por Agrocalidad, el cumplimiento de las disposiciones establecidas por el

Servicio Agrícola y Ganadero de Chile (SAG) y la adecuada gestión documental son requisitos indispensables para el proceso de exportación.

Asimismo, se identificó que la calidad del producto representa un elemento determinante para su aceptación en el mercado internacional. Aspectos como la uniformidad del tamaño, el color, el grado de madurez, la ausencia de plagas y un adecuado sistema de empaque contribuyen a preservar la calidad del pimiento durante el transporte y fortalecen su competitividad frente a otros países exportadores.

Estos resultados coinciden con lo expuesto por Peralta (2023), quien señala que el éxito de una operación de exportación depende no solo de la capacidad productiva, sino también del cumplimiento de los requisitos técnicos, sanitarios y documentales establecidos por el país de destino.

De igual manera, Baquero y Baquero (2022) indican que la implementación de buenas prácticas agrícolas y la trazabilidad constituyen elementos esenciales para garantizar la inocuidad de los productos hortícolas destinados al comercio internacional.

La información obtenida mediante la entrevista permitió identificar que la exportación de pimiento hacia Chile requiere el cumplimiento de requisitos fitosanitarios, comerciales y documentales que garanticen la calidad e inocuidad del producto. En este sentido, la futura empresa exportadora deberá implementar procedimientos de control de calidad, trazabilidad y gestión documental que permitan cumplir con las exigencias del mercado chileno y asegurar la competitividad del proyecto.

3.2. Discusión general de los resultados

Los resultados obtenidos mediante la aplicación de las encuestas a los productores de pimiento de la parroquia San Vicente de Pusir y la entrevista realizada al especialista de

Agrocalidad permitieron identificar condiciones favorables para la creación de una empresa exportadora orientada al mercado chileno. Los hallazgos evidencian que existe una base productiva con experiencia en el cultivo, disponibilidad para incrementar la producción y apertura hacia nuevos canales de comercialización, aspectos que constituyen elementos fundamentales para el desarrollo de un proyecto de internacionalización.

En primer lugar, se evidenció que la mayoría de los productores posee una experiencia superior a tres años en el cultivo de pimiento, lo que representa una fortaleza para la propuesta, debido a que la experiencia agrícola favorece la obtención de productos con mejores estándares de calidad y una mayor estabilidad en la producción. Este resultado guarda relación con lo expuesto por Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (2023), que señala que la experiencia y el fortalecimiento de las capacidades de los productores constituyen factores determinantes para mejorar la competitividad de las cadenas agroalimentarias y facilitar el acceso a mercados de mayor valor agregado.

Asimismo, la investigación permitió identificar que la totalidad de los productores manifestó su disposición para incrementar la superficie cultivada si existiera una demanda asegurada para la exportación. Este resultado demuestra la existencia de una oferta con potencial de crecimiento y respalda la viabilidad del proyecto desde el punto de vista del abastecimiento. En este sentido, la literatura sobre comercio internacional sostiene que la capacidad de respuesta de los proveedores constituye un elemento estratégico para garantizar el cumplimiento de los compromisos comerciales adquiridos con compradores internacionales (International Trade Centre, 2021).

Otro hallazgo relevante fue la dependencia de los productores respecto de los intermediarios para la comercialización de su producción. Esta situación limita el margen de

ganancia de los agricultores y reduce sus posibilidades de acceder directamente a mercados internacionales. En este contexto, la creación de AgroCongo Exportaciones S.A.S. representa una alternativa para fortalecer la cadena de comercialización mediante un canal directo de exportación, permitiendo mejorar la articulación entre los productores y el mercado chileno. Este planteamiento coincide con lo señalado por Comisión Económica para América Latina y el Caribe (2022), que destaca la importancia de fortalecer las cadenas de valor agrícolas mediante mecanismos que reduzcan la intermediación y generen mayores beneficios económicos para los productores.

De igual manera, la entrevista realizada al especialista de Agrocalidad permitió confirmar que la exportación de pimienta hacia Chile es técnicamente viable, siempre que se cumplan los requisitos fitosanitarios, documentales y de calidad establecidos por las autoridades competentes. Estos resultados son consistentes con las disposiciones establecidas por Agencia de Regulación y Control Fito y Zoosanitario, las cuales indican que el cumplimiento de las medidas fitosanitarias constituye un requisito indispensable para garantizar el ingreso de productos agrícolas frescos a los mercados internacionales.

En conjunto, los resultados obtenidos evidencian que la parroquia San Vicente de Pusir dispone de condiciones productivas, técnicas y comerciales que respaldan la propuesta de creación de una empresa exportadora de pimienta hacia el mercado chileno. La experiencia de los productores, la capacidad para incrementar la oferta, la necesidad de mejorar los canales de comercialización y la factibilidad técnica de la exportación constituyen elementos que sustentan el desarrollo del estudio de mercado, la propuesta comercial y el estudio financiero del proyecto.

4. PROPUESTA

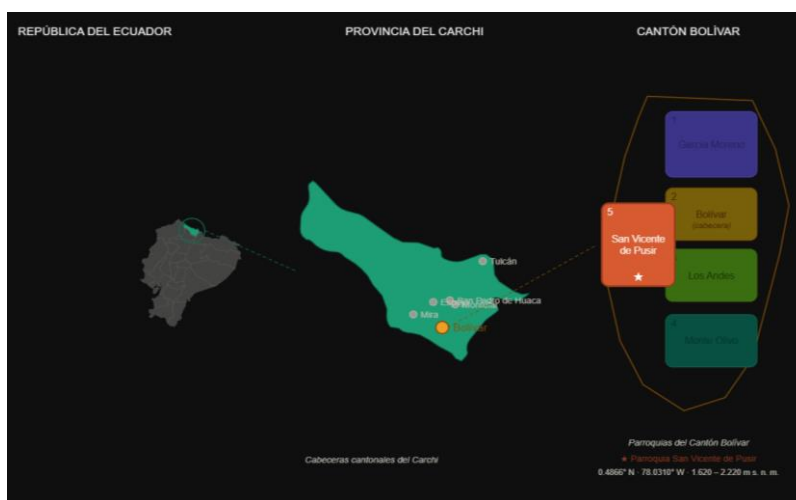
4.1. Localización de la empresa

4.1.1. Macro localización

La empresa procesadora y comercializadora de pimienta estará ubicada en la región Sierra, en la Provincia de Carchi, Cantón Bolívar, Parroquia de San Vicente de Pusir. La parroquia rural de San Vicente de Pusir se encuentra al suroeste de la provincia del Carchi, en el cantón Bolívar, y limita al norte con las parroquias de Mira y García Moreno, al sur con la parroquia de Ambuquí del cantón Ibarra (provincia de Imbabura), al este con la parroquia Los Andes del cantón Bolívar y al oeste con la parroquia Mira.

Está emplazada en los Andes ecuatorianos, dentro del Valle del Chota, y registra alturas que van desde los 1.620 hasta los 2.220 metros sobre el nivel del mar; sus coordenadas geográficas son 0°29'12" Norte y 78°01'51" Oeste. Esta parroquia cuenta con una superficie aproximada de 81 km² y está conformada por cinco centros poblados: San Vicente (cabecera parroquial), Pusir, Tumbatú, Yascón y Chota Chiquito

Figura 2.
Parroquia San Vicente de Pusir

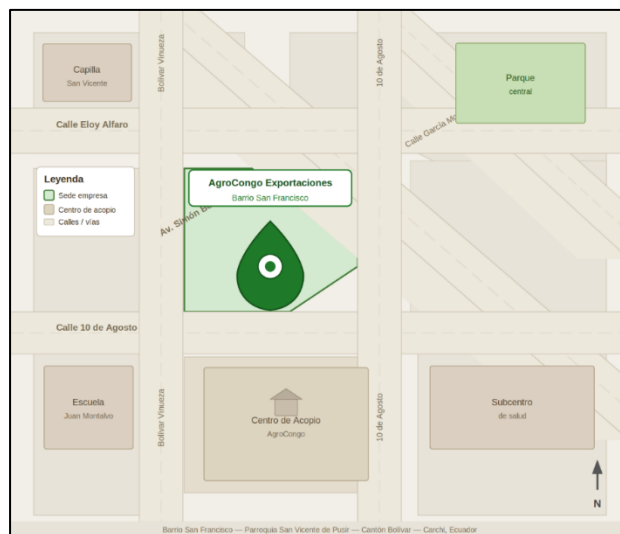


Fuente: Elaboración propia

4.1.2. Micro localización

La empresa estará ubicada en el Cantón Bolívar, Parroquia San Vicente de Pusir, Barrio San Francisco.

Figura 3.
Localización de la empresa



Fuente: Elaboración propia

4.2. Propuesta legal

Luego de analizar los diferentes tipos de empresas y sus características para la presente investigación, se consideró crear una empresa SAS (Sociedad por Acciones Simplificada” ver minuta en anexos.

4.2.1. Minuta Constitución de la empresa

La empresa AgroCongo estará constituida como una compañía de sociedad anónima, regida por una Junta de Accionistas.

4.3. Propuesta administrativa

4.3.1. Nombre de la empresa

La empresa procesadora y comercializadora de pimienta funcionará bajo la denominación de “AgroCongo Exportaciones S.A.S”

4.3.2. Logotipo

Figura 4.

Logotipo



Nota: Imagen generada con uso de IA

4.3.3. Misión

AgroCongo Exportaciones S.A. es una empresa ecuatoriana dedicada a la producción, acopio y comercialización internacional de pimiento fresco de alta calidad, cultivado en la parroquia San Vicente de Pusir, provincia del Carchi. Trabajamos de la mano con pequeños productores del Valle del Chota, aplicando buenas prácticas agrícolas y estándares fitosanitarios internacionales, con el propósito de satisfacer las exigencias del mercado chileno y contribuir al desarrollo económico, social y sostenible de nuestra comunidad.

4.3.4. Visión

Para el año 2030, AgroCongo Exportaciones S.A. se consolidará como una de las principales empresas exportadoras de pimiento fresco del norte del Ecuador, reconocida en el mercado chileno por su calidad, innovación, responsabilidad ambiental y compromiso con el comercio justo, fortaleciendo así la presencia internacional del agro ecuatoriano y mejorando la calidad de vida de los productores del Valle del Chota.

4.3.5. Valores

- **Calidad:** Garantizamos un producto que cumple con los más altos estándares fitosanitarios, de inocuidad y presentación, desde el cultivo hasta el consumidor final.
- **Responsabilidad ambiental:** Promovemos prácticas agrícolas sostenibles que protegen el suelo, el agua y la biodiversidad del Valle del Chota, en concordancia con los Objetivos de Desarrollo Sostenible.
- **Compromiso social:** Trabajamos junto a los pequeños productores de San Vicente de Pusir, generando empleo digno, capacitación constante y precios justos por su producción.
- **Honestidad y transparencia:** Actuamos con ética en todas nuestras relaciones comerciales, cumpliendo cabalmente con la normativa nacional e internacional vigente.
- **Innovación:** Incorporamos tecnología, mejora continua y nuevos procesos productivos y logísticos para mantener la competitividad en el mercado internacional.
- **Trabajo en equipo:** Fomentamos la asociatividad entre productores, colaboradores y aliados estratégicos como base para alcanzar objetivos comunes.
- **Identidad y arraigo territorial:** Valoramos las raíces culturales y agrícolas del pueblo afroecuatoriano del Valle del Chota, proyectando con orgullo su producción al mundo.

4.3.6. Organigrama estructural

Figura 5.
Organigrama



Elaborado por: El autor

4.3.7. Manual de funciones

A continuación, se presenta el manual de funciones de AgroCongo Exportaciones S.A.S., en el que se describen de manera específica las responsabilidades, funciones y perfil de cada uno de los cargos que conforman la estructura organizacional de la empresa. Este manual constituye una herramienta administrativa que permite definir las actividades y niveles de responsabilidad de cada puesto, facilitando la coordinación del trabajo, la optimización de los recursos humanos, materiales y financieros, y contribuyendo al eficiente funcionamiento de la organización y al cumplimiento de sus objetivos empresariales.

Tabla 12.

Funciones Junta General de Accionistas

NOMBRE DEL CARGO: JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS	
Área de trabajo	Dirección General
Supervisa a	Gerencia General/Administrador
Relación de dependencia	Depende de la Junta General de Socios o propietarios de la empresa.
FUNCIONES	
- Definir las políticas y estrategias generales de la empresa. - Aprobar el plan estratégico, presupuesto anual y planes de inversión. - Nombrar, evaluar y remover al Gerente General cuando corresponda. - Aprobar los estados financieros y la distribución de utilidades. - Autorizar inversiones, financiamientos y decisiones estratégicas. - Evaluar periódicamente la gestión administrativa, financiera y comercial de la empresa. - Aprobar reformas a la estructura organizacional cuando sea necesario. - Velar por el cumplimiento de los objetivos y la sostenibilidad de la empresa.	
PERFIL	
- Ser socio o accionista de la empresa. - Capacidad para la toma de decisiones estratégicas. - Conocimientos básicos de administración y gestión empresarial. - Liderazgo y visión empresarial. - Compromiso con el crecimiento y desarrollo de la empresa.	

Elaborado por: El autor

Tabla 13.*Funciones Gerente General / Administrador*

NOMBRE DEL CARGO: GERENTE GENERAL / ADMINISTRADOR	
Área de trabajo	Gerencia General
Supervisa a	Secretaria Administrativa, Asistente de Exportación y Logística y Operarios/Jornaleros.
Relación de dependencia	Depende de la Junta General de Socios o propietarios de la empresa.
FUNCIONES	
- Representar legalmente a la empresa en los actos administrativos, comerciales y contractuales. - Dirigir, planificar y controlar las actividades generales de la empresa. - Administrar los recursos humanos, materiales y financieros. - Supervisar las actividades de producción, recolección, clasificación, empaque y despacho del producto. - Llevar el control administrativo y financiero de la empresa. - Elaborar y controlar presupuestos, flujo de caja y pagos. - Gestionar procesos contables y tributarios con apoyo del contador externo. - Coordinar la compra de insumos y materiales. - Gestionar clientes nacionales e internacionales. - Supervisar las operaciones de exportación y logística internacional. - Verificar el cumplimiento de los requisitos fitosanitarios, de calidad y de comercio exterior. - Diseñar estrategias comerciales para fortalecer el posicionamiento de la empresa.	
PERFIL	
- Título profesional en Administración de Empresas, Comercio Exterior, Ingeniería Comercial o carreras afines. - Experiencia mínima de tres años en administración o gestión empresarial. - Conocimientos en comercio exterior, gestión financiera y administración. - Conocimiento de normativa tributaria y procesos de exportación. - Manejo de herramientas informáticas con conocimiento del idioma inglés. - Liderazgo, organización y capacidad de negociación. - Edad: 28 años en adelante.	

Elaborado por: El autor

Tabla 14.*Funciones Secretaria Administrativa*

NOMBRE DEL CARGO: SECRETARIA ADMINISTRATIVA	
Área de trabajo	Administración
Supervisa a	No aplica
Relación de dependencia	Depende directamente del Gerente General / Administrador
FUNCIONES	
- Brindar apoyo administrativo al Gerente General. - Atender llamadas telefónicas y clientes. - Gestionar la correspondencia física y electrónica. - Organizar y archivar documentación administrativa y comercial. - Elaborar oficios, cartas, informes y actas. - Coordinar reuniones y agenda institucional. - Apoyar en la elaboración de facturas, órdenes de compra y documentos administrativos. - Mantener actualizado el archivo documental de la empresa. - Colaborar en la preparación de documentos para procesos de exportación.	
PERFIL	
- Título de tercer nivel o tecnología en Secretariado Ejecutivo, Administración o carreras afines. - Experiencia mínima de 1 año en funciones administrativas. - Excelente redacción y ortografía y Manejo de Microsoft Office. - Organización y atención al cliente. - Proactividad y confidencialidad. - Edad: 20 años en adelante. - Sexo: indistinto.	

Elaborado por: El autor

Tabla 15.*Funciones Asistente de Exportación y Logística*

NOMBRE DEL CARGO: ASISTENTE DE EXPORTACIÓN Y LOGÍSTICA	
Área de trabajo	Comercio exterior y logística
Supervisa a	No aplica
Relación de dependencia	Depende del Gerente General / Administrador
FUNCIONES	
- Gestionar la documentación necesaria para los procesos de exportación. - Coordinar las actividades logísticas relacionadas con el transporte nacional e internacional. - Dar seguimiento al cumplimiento de los requisitos fitosanitarios y documentales exigidos por el mercado chileno. - Coordinar el proceso de empaque, almacenamiento y despacho del producto. - Mantener comunicación con clientes, agentes de aduana y empresas transportistas. - Verificar el cumplimiento de los cronogramas de exportación. - Apoyar en la elaboración de cotizaciones, órdenes de exportación y reportes de comercio exterior. - Mantener actualizada la información sobre normativas de comercio exterior.	
PERFIL	
- Título de tercer nivel en Comercio Exterior, Negocios Internacionales, Logística, Administración de Empresas o carreras afines. - Experiencia mínima de un año en procesos de comercio exterior o logística. - Conocimientos en documentación de exportación, Incoterms y normativa aduanera. - Manejo de herramientas informáticas. - Capacidad de organización y planificación. - Trabajo bajo presión y orientación al servicio. - Deseable conocimiento básico del idioma inglés. - Edad: 23 años en adelante. - Sexo: indistinto.	

Elaborado por: El autor

Tabla 16.*Funciones Operarios / Jornaleros*

NOMBRE DEL CARGO: OPERARIO / JORNALEROS	
Área de trabajo	Producción
Supervisa a	Operario / Jornalero
Relación de dependencia	Depende directamente del Gerente General / Administrador
FUNCIONES	
- Realizar la cosecha de pimiento de acuerdo con los procedimientos establecidos. - Clasificar el producto según tamaño, calidad y condiciones de exportación. - Ejecutar las actividades de limpieza y selección del producto. - Realizar el empaque conforme a las especificaciones del cliente. - Apoyar en la carga y descarga del producto. - Mantener limpio y ordenado el centro de acopio y área de trabajo. - Cumplir con las normas de higiene, inocuidad y seguridad ocupacional. - Informar cualquier novedad relacionada con la calidad del producto.	
PERFIL	
- Educación básica o bachillerato. - Deseable experiencia en actividades agrícolas o de empaque. - Buen estado físico. - Capacidad para trabajar en equipo. - Responsabilidad y puntualidad. - Disponibilidad para trabajar en jornadas agrícolas. - Edad: 18 años en adelante. - Sexo: indistinto.	

Elaborado por: El autor

4.4. Propuesta de producción

El proceso de producción de AgroCongo Exportaciones S.A.S. comprende el conjunto de actividades operativas necesarias para acondicionar el pimiento fresco destinado a la exportación hacia el mercado chileno. Si bien la empresa no desarrolla actividades de cultivo, su función consiste en recibir el producto proveniente de los productores de la parroquia San Vicente de Pusir, ejecutar los procesos de control de calidad, selección, clasificación, empaque y almacenamiento temporal, para finalmente despacharlo bajo las condiciones requeridas para su comercialización internacional.

Este modelo de operación se basa en un sistema de abastecimiento mediante la compra directa a productores locales, quienes constituyen los principales proveedores de materia prima. De esta manera, la empresa actúa como un centro de acopio especializado, agregando valor al producto a través de procesos de acondicionamiento que garantizan el cumplimiento de los requisitos fitosanitarios, de calidad e inocuidad exigidos por el mercado chileno.

El proceso operativo propuesto se desarrolla en las siguientes etapas:

4.4.1. *Coordinación con los productores*

La empresa establecerá convenios comerciales con los productores de la parroquia San Vicente de Pusir, definiendo cronogramas de entrega, cantidades requeridas, especificaciones de calidad y condiciones de compra. Esta planificación permitirá garantizar un abastecimiento continuo y responder oportunamente a los compromisos comerciales adquiridos con los clientes internacionales.

4.4.2. *Recepción del producto*

Una vez cosechado, el pimiento será trasladado por los productores hasta el centro de acopio de AgroCongo Exportaciones S.A.S. En esta etapa se registrará la información

correspondiente a cada entrega, incluyendo el nombre del productor, fecha de recepción, cantidad recibida y número de lote, con el propósito de mantener la trazabilidad del producto durante todo el proceso.

4.4.3. *Inspección y control de calidad*

Cada lote recibido será sometido a una inspección visual y física para verificar el cumplimiento de las especificaciones establecidas para exportación. Se evaluarán aspectos como color, tamaño, firmeza, grado de madurez, uniformidad, ausencia de daños mecánicos, presencia de plagas o enfermedades y estado general del producto. El pimiento que no cumpla con los estándares establecidos será separado para su comercialización en el mercado nacional.

4.4.4. *Selección y clasificación*

Posteriormente, el producto será seleccionado y clasificado de acuerdo con criterios de calidad, tamaño y uniformidad, conformando lotes homogéneos que permitan satisfacer las exigencias del mercado chileno y facilitar las operaciones logísticas y comerciales.

4.4.5. *Empaque*

El pimiento clasificado será empacado en cajas de cartón corrugado con capacidad de 10 kilogramos, diseñadas para proteger el producto durante el transporte y conservar sus características físicas. Cada caja contará con la identificación correspondiente, incluyendo nombre de la empresa, país de origen, peso neto, fecha de empaque y número de lote para asegurar la trazabilidad.

4.4.6. *Almacenamiento temporal*

Una vez empacado, el producto permanecerá en un área limpia, ventilada y acondicionada para preservar su calidad hasta la consolidación del embarque. El tiempo de

almacenamiento será el mínimo necesario para evitar pérdidas de frescura y garantizar la entrega oportuna.

4.4.7. Despacho para exportación

Finalmente, el producto será cargado en el medio de transporte correspondiente para su traslado al puerto de embarque, donde continuará el proceso logístico de exportación hacia Chile bajo las condiciones establecidas en el Incoterm FOB. Durante esta etapa se verificará que toda la documentación comercial, aduanera y fitosanitaria se encuentre completa para asegurar el cumplimiento de los requisitos de exportación.

Figura 6.
Proceso de producción



Nota: Imagen generada con uso de IA

Este proceso de producción permite que AgroCongo Exportaciones S.A.S. agregue valor al pimiento fresco mediante actividades de acondicionamiento y control de calidad, garantizando un producto que cumple con las exigencias del mercado chileno. Además, fortalece la articulación comercial con los productores de la parroquia San Vicente de Pusir, contribuyendo al desarrollo económico local y asegurando un abastecimiento eficiente y sostenible para las operaciones de exportación.

4.5. Estudio de mercado

4.5.1. *Mercado chileno*

Chile es un país ubicado en el extremo suroccidental de América del Sur, bordeado al norte por Perú y Bolivia, al este por Argentina y al oeste y sur por el océano Pacífico. Con una extensión territorial de aproximadamente 756.102 km² y una población cercana a los 19,5 millones de habitantes, constituye una de las economías más estables y abiertas de América Latina.

Su política comercial favorece el intercambio internacional mediante acuerdos comerciales y un sistema logístico eficiente, factores que convierten al país en un mercado atractivo para la exportación de productos agrícolas. Además, los consumidores chilenos muestran una creciente preferencia por alimentos frescos, saludables y de alta calidad, entre ellos las hortalizas.

En este contexto, el mercado chileno representa una oportunidad para la comercialización del pimiento ecuatoriano, siempre que el producto cumpla con los estándares de calidad, inocuidad y requisitos fitosanitarios exigidos por la normativa vigente.

4.5.2. *Mercado potencial*

4.5.2.1. Barreras arancelarias

En el marco del Acuerdo de Integración Comercial ACE N° 75 entre Ecuador y Chile, vigente desde el 16 de mayo de 2022, el pimiento fresco ecuatoriano clasificado bajo la subpartida arancelaria 0709.60.10 ingresa al mercado chileno con arancel del 0%, beneficiándose de la preferencia arancelaria plena contemplada en dicho acuerdo. Chile aplica una tasa arancelaria general del 6% para terceros países sobre la mayoría de productos agrícolas; sin embargo, Ecuador accede al mercado chileno en condiciones preferenciales como resultado de

los compromisos de desgravación acordados previamente en el ACE N° 65 y consolidados en el ACE N° 75

La subpartida arancelaria 0709.60.10 comprende los frutos de los géneros *Capsicum* o Pimienta, frescos o refrigerados. En el sistema arancelario chileno, esta subpartida no está sujeta a cuotas ni a restricciones cuantitativas de importación, más allá de las medidas fitosanitarias administradas por el Servicio Agrícola y Ganadero (SAG). El arancel ad valorem del 0% aplicable a Ecuador bajo el ACE N° 75 convierte al pimiento ecuatoriano en un producto con un precio final competitivo en el mercado chileno, favoreciendo su posicionamiento frente a otros proveedores regionales.

Tabla 17.

Tabla de la subpartida arancelaria del Pimiento

Código del S.A	Glosa	U.A	Adv	Estad
0709.60	- Frutos de los géneros <i>Capsicum</i> o <i>Pimenta</i> :			
0709.6010	-- Pimiento	KB	6	KN-06
0709.6020	-- Ají	KB	6	KN-06
0709.6090	-- Los demás	KB	6	KN-06

Fuente: Aduana de Chile

4.5.2.2. Barreras no arancelarias

La exportación de pimiento fresco desde Ecuador hacia Chile requiere cumplir con un conjunto de barreras no arancelarias relacionadas con la inocuidad alimentaria, la sanidad vegetal y los controles de calidad. Estas medidas son administradas por el Servicio Agrícola y Ganadero (SAG) de Chile, entidad responsable de la protección fitosanitaria del territorio chileno, en coordinación con Agrocalidad en Ecuador.

Certificación fitosanitaria de origen

La certificación fitosanitaria constituye el principal requisito técnico para la exportación de productos hortícolas frescos. Se trata de un documento oficial emitido por la autoridad

competente del país exportador en Ecuador, Agrocalidad— que acredita que el pimientó fue inspeccionado en origen, que no presenta plagas ni enfermedades de importancia cuarentenaria y que su proceso de producción, cosecha y empaque cumple con los estándares internacionales de sanidad vegetal.

Inspección fitosanitaria en el punto de ingreso

Una vez que el pimientó llega a territorio chileno, el Servicio Agrícola y Ganadero realiza una revisión técnica en el recinto aduanero habilitado, que comprende tanto la verificación de la documentación del envío como el examen físico del producto. Esta inspección determina si el cargamento puede ser nacionalizado, si requiere algún tratamiento adicional o si debe ser retenido, reexportado o eliminado según el nivel de riesgo fitosanitario que presente.

El ingreso del pimientó ecuatoriano debe realizarse exclusivamente por puertos de aduana habilitados para el control sanitario de productos vegetales. Para envíos de origen ecuatoriano, las principales vías de entrada es el puerto marítimo de Valparaíso.

Control de cuarentena por plagas exóticas

El pimientó es un fruto hospedero de la Mosca del Mediterráneo, una plaga de alto impacto económico que no existe en Chile y que las autoridades fitosanitarias chilenas trabajan activamente por mantener fuera de su territorio. Por esta razón, todos los cargamentos de pimientó fresco procedentes de países donde esta plaga está presente deben acreditar que el producto proviene de zonas libres de ella o que fue sometido a un tratamiento cuarentenario aprobado que elimine el riesgo de introducción.

Límites máximos de residuos de plaguicidas

Chile establece niveles máximos tolerables de residuos de plaguicidas en los alimentos de origen vegetal que ingresan a su territorio, con el propósito de salvaguardar la salud de sus

consumidores. Estos parámetros son fijados por el Ministerio de Salud y se alinean con los estándares internacionales del Codex Alimentarius. Todo producto que supere los límites permitidos será rechazado en el punto de ingreso, independientemente de que cuente con la documentación fitosanitaria en regla.

Etiquetado y rotulado comercial

El etiquetado del pimiento fresco exportado a Chile debe cumplir con los requisitos de rotulado establecidos por el Ministerio de Salud chileno para los alimentos de origen vegetal. La información consignada en la etiqueta o en el embalaje comercial debe permitir la plena identificación del producto, su trazabilidad hasta el origen y la comunicación de las condiciones necesarias para su correcta conservación y consumo.

Entre los elementos que deben constar en el etiquetado se incluyen el nombre del producto, el país de origen, el nombre y dirección del exportador, el peso neto y las condiciones de almacenamiento.

Un etiquetado incompleto, ilegible o en idioma distinto al español puede generar demoras en el despacho aduanero o motivar la retención del envío. La empresa deberá establecer un procedimiento de verificación del etiquetado como parte de su proceso de control de calidad previo al embarque.

Tarifas por servicios de inspección fitosanitaria

Los procesos de revisión, análisis y certificación que realiza el Servicio Agrícola y Ganadero sobre los productos que ingresan a Chile generan costos oficiales que deben ser asumidos por las partes involucradas en la operación de importación. Estas tarifas corresponden a los servicios prestados por la autoridad fitosanitaria chilena durante la inspección en el punto

de ingreso y varían según el tipo de producto, el volumen del cargamento y la modalidad de revisión aplicada.

Registro de exportadores e importadores

La empresa exportadora debe estar registrada en los sistemas de Agrocalidad y el importador chileno debe contar con el número de registro como importador ante el SAG. Sin este requisito bilateral, la mercancía no puede ser despachada desde Ecuador ni recibida en los puertos chilenos.

4.5.3. Competencia

4.5.3.1. Nacional

La competencia para la empresa AgroCongo Exportaciones S.A.S. está conformada por empresas ecuatorianas que se dedican a la exportación de hortalizas frescas y productos agrícolas hacia el mercado chileno u otros mercados internacionales. Si bien el pimiento fresco ecuatoriano no cuenta aún con una presencia consolidada en Chile como producto de exportación específico, existen empresas agroexportadoras en Ecuador que trabajan con productos similares o complementarios en el mismo canal comercial hortícola.

Tabla 18.

Empresas ecuatorianas exportadoras en Ecuador para la siguiente categoría de productos

# Empresa	Nombre de la empresa
1	Activityeuro S.A.
2	AGRILISTO DEL ECUADOR CIA. LTDA.
3	Exporsweet S.A.
4	Agromaya S.A.
5	AGROPRONTO S.A.
6	Agzulasa Cia. Ltda
7	AlisaSunrise SA
8	C.I.M.E.X.E.S.A.Compañía Importadora y Exportadora Ecuatoriana S.A.
9	Compañía Agrícola Agripalcor Cia. Ltda - Compañía Agrícola Agripalcor
10	Exportgrid S.A. - Exportgrid Green Force

Fuente: Trade Map

4.5.3.2. Internacional

Tabla 19.

Principales países exportadores de pimienta subpartida 07096010

#	Países	2021	2022	2023	2024	2025
		Cantidad	Cantidad	Cantidad	Cantidad	Cantidad
1	México	1.120.171	1.110.339	1.114.508	1.154.650	1.137.420
2	España	891.601	793.984	728.531	821.673	757.281
3	Países Bajos	447.388	426.899	425.901	428.283	505.992
4	Canadá	174.762	180.662	179.679	190.180	196.011
5	Estados Unidos	137.086	129.160	131.358	141.261	142.132

Fuente: Trade Map, **Unidad:** Toneladas

Elaborado por: El autor

4.5.3.3. Principales países competidores en la producción y exportación de pimienta

4.5.3.4. Demanda

Comportamiento histórico (Producción Nacional + Importaciones)

Chile cuenta con producción nacional de pimienta, especialmente en las regiones de O'Higgins, Maule y Metropolitana, donde las condiciones climáticas permiten su cultivo durante la temporada estival (octubre a marzo en el hemisferio sur).

Tabla 20.

Producción Nacional

Año	Producción Nacional
2020	34.412
2021	31.137
2022	33.256
2023	29.408
2024	28.500

Nota. El dato correspondiente al año 2025 no se incluye debido a que, al momento de la consulta, no se encuentra disponible en la base estadística de FAOSTAT.

Fuente: FAO, Unidad: Kilogramos

En lo que respecta a las importaciones se presenta una tabla resumen obtenida de la aplicación TradeMap, los datos se presentan en kilogramos para cuantificar la cantidad que es importada de diferentes lugares y destinos por año, en un período comprendido entre el 2020 al 2024.

Tabla 21.*Importaciones*

Año	Importaciones
2020	8000
2021	2000
2022	56000
2023	62000
2024	39000

Fuente: Trade Map, **Unidad:** Kilogramos**Elaborado por:** El autor***Producción Nacional*****Tabla 22.***Proyecciones de producción nacional mediante regresión lineal*

Año	Producción Nacional (Y)	X	XY	X²
2020	34.412	-2	-68.824	4
2021	31.137	-1	-31.137	1
2022	33.256	0	0	0
2023	29.408	1	29.408	1
2024	28.500	2	57.000	4
TOTAL	156.713	0	-13.553	10

Elaborado por: El autor**Fórmula Regresión Lineal:** $Y = a + bx$

Donde: $a = \frac{\sum Y}{n} \Rightarrow \frac{156.713}{5} = 31.342,6$

Donde: $b = \frac{\sum XY}{\sum X^2} \Rightarrow \frac{-13.553}{10} = -1.355,3$

Sustitución de términosProyección: $Y = 31.342,6 + 1.355,3X$ Y₂₀₂₅ = 27.276,7Y₂₀₂₆ = 25.921,4Y₂₀₂₇ = 24.566,1Y₂₀₂₈ = 23.210,8Y₂₀₂₉ = 21.855,5

Importaciones

Tabla 23.

Importaciones

Año	Importaciones (Y)	X	XY	X²
2020	8000	-2	-16000	4
2021	2000	-1	-2000	1
2022	56000	0	0	0
2023	62000	1	62000	1
2024	39000	2	78000	4
TOTAL	167.000	0	122.000	10

Elaborado por: El autor

Fórmula Regresión Lineal: $Y = a + bx$

Donde: $a = \frac{\sum Y}{n} \Rightarrow \frac{167.000}{5} = 33.400$

Donde: $b = \frac{\sum XY}{\sum X^2} \Rightarrow \frac{122.000}{10} = 12.200$

Sustitución de términos

Proyección: $Y = 33.400 + 12.200$

$Y_{2025} = 70.000$

$Y_{2026} = 82.200$

$Y_{2027} = 94.400$

$Y_{2028} = 106.600$

$Y_{2029} = 118.800$

4.5.3.5. Oferta

Comportamiento histórico (X)

Tabla 24.

Exportaciones de pimienta desde Chile

Año	Exportaciones
2020	0
2021	0
2022	1000
2023	1000
2024	2000

Fuente: Trade Map, **Unidad:** Kilogramos

Exportaciones

Tabla 25.

Exportaciones

Año	Exportaciones (Y)	X	XY	X ²
2020	0	-2	0	4
2021	0	-1	0	1
2022	1000	0	0	0
2023	1000	1	1000	1
2024	2000	2	4000	4
TOTAL	4000	0	5000	10

Elaborado por: El autor

Fórmula Regresión Lineal: $Y = a + bx$

Donde: $a = \frac{\sum Y}{n} \Rightarrow \frac{4000}{5} = 800$

Donde: $b = \frac{\sum XY}{\sum X^2} \Rightarrow \frac{5000}{10} = 500$

Sustitución de términos

Proyección: $Y = 800 + 500x$

Y2025= 2.300

Y2026= 2.800

Y2027= 3.300

Y2028= 3.800

Y2029= 4.300

Consumo Aparente

Tabla 26.

Consumo aparente de pimienta en Chile, período 2022-2026

Años	Producción Nacional	Importaciones	Exportaciones	Consumo Aparente
2025	27.276,70	70.000	2.300	94.976,7
2026	25.921,4	82.200	2.800	105.321,4
2027	24.566,1	94.400	3.300	115.666,1
2028	23.210,8	106.600	3.800	126.010,8
2029	21.855,6	118.800	4.300	136.355,6

Fuente: Elaboración propia

4.5.4. Propuesta de comercialización

La propuesta comercial de AgroCongo Exportaciones S.A.S. trata de definir las estrategias necesarias para introducir y posicionar el pimienta ecuatoriano en el mercado chileno. Se busca hacerlo aprovechando las características del producto cultivado en la parroquia San

Vicente de Pusir y las oportunidades comerciales que han sido encontradas en dicho mercado.

Para ello, se propone desarrollar una estrategia basada en la mezcla de marketing, en función de trabajar con los elementos de producto, precio, plaza y promoción, dando así satisfacción a los compradores, fortaleciendo la competitividad de la empresa y generando más beneficios económicos a los productores que están asociados al proyecto.

4.5.4.1. Producto

El pimiento (*Capsicum annuum*) es una planta bianual productora de frutos de la familia botánica Solanáceas, además de estar muy cultivada por su relevancia alimentaria y comercial, necesita condiciones climáticas cálidas, buena disponibilidad de luz, suelos fértiles y bien drenados, así como un manejo correcto del riego, la fertilización y el control fitosanitario. Gracias a sus características correspondientes para el consumo como fresco, a su color, a su sabor y a su valor alimentario, es un artículo que puede tener un gran potencial para el comercio en los diferentes mercados nacionales o internacionales.

Ficha técnica

Tabla 27.
Ficha técnica del pimiento

Aspecto	Descripción
Nombre común	Pimiento, pimiento dulce, morrón
Nombre científico	<i>Capsicum annuum</i> L.
Familia botánica	Solanaceae
Género	<i>Capsicum</i>
Tipo de cultivo	Hortaliza de fruto
Origen	América tropical y subtropical
Parte comestible	Fruto
Forma del fruto	Variable, según la variedad: alargado, cónico, cuadrado o campanulado
Color del fruto	Verde, rojo, amarillo, naranja o morado, dependiendo de la variedad y estado de madurez

Aspecto	Descripción
Sabor	Dulce o ligeramente picante, según el cultivar
Uso principal	Consumo fresco, preparación de alimentos, ensaladas, salsas, conservas y agroindustria
Ciclo del cultivo	Aproximadamente entre 90 y 150 días, dependiendo de la variedad, clima y manejo agronómico
Clima requerido	Cálido a templado; requiere buena luminosidad y temperaturas moderadas para un desarrollo adecuado
Temperatura óptima	Entre 18 °C y 27 °C durante el día, y entre 15 °C y 18 °C durante la noche
Suelo recomendado	Suelos franco-arenosos, profundos, fértiles, sueltos y con buen drenaje
pH óptimo del suelo	Entre 6,0 y 7,0 aproximadamente
Riego	Requiere humedad constante, evitando encharcamientos; el riego por goteo es recomendable
Propagación	Por semilla, generalmente mediante almácigo y posterior trasplante
Principales labores culturales	Preparación del terreno, trasplante, fertilización, riego, control de malezas, control fitosanitario, tutorado, cosecha y poscosecha
Principales plagas	Mosca blanca, trips, áfidos, minadores y ácaros
Principales enfermedades	Marchitez, antracnosis, pudriciones, virosis y enfermedades causadas por hongos o bacterias
Cosecha	Se realiza cuando el fruto alcanza el tamaño, color, firmeza y madurez comercial requerida
Manejo postcosecha	Selección, clasificación, limpieza, empaque, almacenamiento y transporte bajo condiciones adecuadas
Importancia económica	Es una hortaliza de alta demanda en mercados nacionales e internacionales por su uso en consumo fresco y preparación de alimentos
Código arancelario referencial	0709.60, correspondiente a frutos de los géneros <i>Capsicum</i> o <i>Pimenta</i> , frescos o refrigerados

Fuente: Elaboración propia

Envase y embalaje

Se debe definir un sistema de envase y embalaje simple, funcional y adecuado a su primer arranque como empresa. No hablamos aquí de una empresa con un esquema de empaque altamente tecnificado, sino de un sistema que utilice cajas hortofrutícolas de cartón corrugado,

pallets y elementos de sujeción con el objetivo de proteger el pimiento en su manipulación y transporte. Este sistema supondría una disminución de costes iniciales, garantizaría la conservación del pimiento e incluiría las exigencias necesarias de presentación y trazabilidad, así como la inocuidad exigida en el comercio internacional de los productos frescos.

Tabla 28.

Envase y embalaje del pimiento fresco para exportación

Envase	Embalaje y transporte marítimo
El pimiento fresco será colocado en cajas de cartón corrugado de uso hortofrutícola, limpias, resistentes y ventiladas, con capacidad aproximada de 5 kg a 10 kg, según los requerimientos del comprador chileno. El envase debe permitir la adecuada circulación de aire, proteger el producto de golpes y facilitar su manipulación durante el proceso de acopio, empaque y exportación. Los pimientos deberán ser seleccionados previamente de acuerdo con su tamaño, color, firmeza, madurez comercial y ausencia de daños físicos o fitosanitarios.	Para el transporte marítimo, las cajas de pimiento fresco serán acomodadas sobre pallets, aseguradas con esquineros, zunchos o film stretch, evitando la compresión del producto. El envío se realizará desde el Puerto de Guayaquil, Ecuador, con destino al Puerto de Valparaíso, Chile. Debido a que el pimiento es una hortaliza fresca y perecible, se recomienda el uso de contenedor refrigerado, manteniendo condiciones adecuadas de temperatura, ventilación e higiene durante el traslado. El embalaje deberá incluir información de trazabilidad, como nombre del producto, país de origen, peso neto, lote, datos del exportador y destino.



Fuente: Elaboración propia

4.5.4.2. Precio

Con el fin de establecer el precio de exportación del pimiento fresco, es necesario considerar todos los costos asociados a la operación, entre ellos la adquisición del producto a los productores, el acopio, la selección y clasificación, el empaque, el transporte interno, la documentación, los trámites de exportación y la logística hasta el puerto de embarque.

Asimismo, deberá incorporarse un margen de utilidad que permita garantizar la sostenibilidad económica de la empresa y mantener una oferta competitiva en el mercado chileno.

En la presente propuesta no se establece un precio de exportación definitivo, debido a que este será determinado a partir del análisis económico y financiero desarrollado en el Estudio Financiero, donde se calcularán de manera técnica los costos de operación, el costo unitario de exportación y el margen de utilidad esperado. De esta manera, el precio final responderá a criterios de rentabilidad, competitividad y viabilidad financiera del proyecto.

Con el fin de establecer el precio del pimiento fresco de tipo exportación, se deberán considerar los costos de la adquisición del producto, del acopio, de la cosecha, del empaclado, del transporte interno, de la formalización de los documentos, de la realización de los trámites de exportación y del movimiento o la logística que se tenga que realizar hasta el puerto de embarque. Al ser una empresa nueva se sugiere que el nivel de cobertura de gastos parta con un margen de utilidad bajo, pudiendo ingresar al mercado chileno en forma competitiva.

4.5.4.3. Plaza

La plaza o canal de distribución establecido para el caso del pimiento fresco ya descrito forma una cadena corta de comercialización, apropiado para una pequeña empresa que desee llevar a cabo sus primeras acciones para introducirse en el mercado chileno. El canal de distribución arranca en primer lugar desde los productores de la parroquia San Vicente de Pusir, abastecedores de la empresa exportadora, quien realizará más adelante el acopio, selección, empaque y gestión de la exportación del pimiento hacia Chile.

Una vez que el pimiento llegue al Puerto de Valparaíso, será recibido por una empresa importadora o distribuidora chilena que comercializará el producto en el mercado interno

(compradores finales: mayoristas, supermercados, mercado de abasto, especializadas en hortalizas frescas).

Figura 7.

Canal de distribución propuesto para la exportación de pimienta fresco hacia Chile



Fuente: Elaboración propia

El canal de distribución que se plantea hace posible concentrar todas las actividades de la empresa exportadora en el trabajo de acopio, control de calidad, empaque, documentación y coordinación logística, para que la distribución interna en Chile sea asumida por un importador o distribuidor del país.

Esto es muy conveniente para una empresa nueva, ya que permite disminuir la necesidad de disponer de una infraestructura comercial propia en el país de destino y facilita el ingreso excipiente al mercado de Chile.

4.5.4.4. Promoción

La estrategia de promoción de AgroCongo Exportaciones S.A.S. estará orientada al mercado empresarial (B2B), debido a que el producto se comercializará directamente con importadores y distribuidores del mercado chileno, y no con el consumidor final. En este sentido, las actividades promocionales estarán enfocadas en dar a conocer la empresa, generar relaciones comerciales estables y posicionar el pimiento ecuatoriano como un producto fresco, inocuo y de calidad.

Como parte de esta estrategia, la empresa participará en ruedas de negocios, ferias nacionales e internacionales especializadas en productos agrícolas y comercio exterior, con el propósito de establecer contactos con potenciales compradores y ampliar su red comercial. Adicionalmente, se utilizarán medios digitales como página web institucional, correo electrónico corporativo y redes profesionales para promocionar la oferta exportable de la empresa, difundiendo información sobre las características del producto, disponibilidad, procesos de producción y certificaciones fitosanitarias.

Finalmente, la empresa buscará fortalecer sus actividades de promoción mediante el apoyo de instituciones públicas y privadas relacionadas con el comercio exterior, participando en programas de capacitación, misiones comerciales y actividades de promoción internacional que contribuyan al posicionamiento del pimiento ecuatoriano en el mercado chileno.

4.5.5. *Propuesta de exportación*

La exportación de pimiento fresco hacia Chile requiere una planificación técnica, documental y logística, debido a que se trata de un producto perecible que debe conservar sus condiciones de inocuidad, frescura y presentación hasta su llegada al consumidor final. Para la empresa AgroCongo Exportaciones S.A.S., el proceso propuesto inicia en la producción y

acondicionamiento del pimiento en San Vicente de Pusir y culmina con su entrega al importador en el puerto de Valparaíso o en el punto de distribución acordado.

4.5.5.1. Requisitos para exportar pimiento a Chile

El primer componente de la propuesta corresponde al cumplimiento de los requisitos legales, aduaneros y fitosanitarios necesarios para exportar pimiento fresco desde Ecuador hacia Chile. La empresa debe estar legalmente constituida, contar con Registro Único de Contribuyentes y registrarse como exportadora en el sistema ECUAPASS del Servicio Nacional de Aduana del Ecuador. Asimismo, debe gestionar la Declaración Aduanera de Exportación, factura comercial, lista de empaque, documento de transporte marítimo y, cuando corresponda, el certificado de origen para acogerse a las preferencias comerciales establecidas entre Ecuador y Chile

Por tratarse de un producto agrícola fresco, el requisito principal es el certificado fitosanitario de exportación emitido por Agrocalidad. Para obtenerlo, el pimiento debe cumplir las exigencias sanitarias del país de destino, mantenerse libre de plagas cuarentenarias y pasar por procesos de inspección, control y verificación documental. Agrocalidad establece que los operadores exportadores deben registrarse y someter sus productos a inspecciones y controles antes de la emisión del certificado fitosanitario.

Por su parte, Chile exige que los productos vegetales importados cumplan los requisitos fitosanitarios definidos por el Servicio Agrícola y Ganadero. El pimiento debe ingresar con su certificado fitosanitario, sin presencia de suelo, residuos vegetales, plagas o daños que comprometan su admisibilidad. Los requisitos específicos deben verificarse antes de cada envío mediante los sistemas oficiales del SAG, ya que pueden modificarse según el origen y el riesgo fitosanitario identificado.

4.5.5.2. Proceso general de exportación

Una vez cumplidos los requisitos previos, la exportación se desarrolla mediante una cadena organizada de actividades. Primero, los productores entregan el pimiento al centro de acopio de la empresa, donde se realiza la recepción, pesaje y verificación inicial de calidad. Posteriormente, el producto pasa por las etapas de selección, clasificación, limpieza, empaque y etiquetado. En esta fase se separan los pimientos que no cumplen con los estándares de tamaño, color, firmeza o estado fitosanitario requeridos para exportación. El producto apto se coloca en cajas resistentes, ventiladas y debidamente identificadas, incluyendo información sobre el exportador, lote, origen, peso y condiciones de conservación.

Después se coordina la inspección fitosanitaria y la emisión del certificado fitosanitario por parte de Agrocalidad. Con la documentación completa, se transmite la Declaración Aduanera de Exportación en ECUAPASS y se moviliza la carga hacia el depósito temporal o terminal autorizado en Guayaquil. El Servicio Nacional de Aduana del Ecuador establece que la exportación requiere, entre otros documentos, factura comercial, autorizaciones previas cuando correspondan y certificado de origen electrónico cuando aplique. Finalmente, el contenedor es embarcado en el puerto de Guayaquil con destino al puerto de Valparaíso. Al llegar a Chile, la carga debe pasar por los controles aduaneros y fitosanitarios correspondientes antes de ser liberada para su distribución al comprador, mercado mayorista, supermercado o canal gastronómico.

4.5.5.3. Logística

La ruta propuesta considera el traslado terrestre del pimiento desde San Vicente de Pusir hacia Guayaquil. Para evitar pérdidas de calidad, este transporte debe realizarse bajo condiciones controladas de temperatura y con una programación que reduzca los tiempos de espera.

En el puerto de Guayaquil, el contenedor refrigerado ingresa al terminal portuario, donde se verifican los documentos de exportación, la declaración aduanera, el certificado fitosanitario y el documento de transporte marítimo. Posteriormente, el contenedor es cargado en el buque con destino a Valparaíso

Durante el viaje marítimo, el producto permanece dentro de un contenedor refrigerado, también denominado contenedor reefer. Este equipo permite conservar una temperatura estable y reducir el deterioro ocasionado por el calor, la humedad excesiva o los cambios bruscos de temperatura.

Al arribar al puerto de Valparaíso, el importador o su agente de aduana realiza los trámites de ingreso de la mercancía. El Servicio Agrícola y Ganadero de Chile puede efectuar una inspección documental y física para verificar que el envío cumpla con los requisitos fitosanitarios. Después de la autorización, el producto puede ser trasladado hacia centros de distribución, mercados mayoristas, supermercados o clientes finales.

4.5.5.4. Ventajas de exportar desde el puerto de Guayaquil

El puerto de Guayaquil representa una alternativa estratégica para la exportación de pimienta ecuatoriana debido a su importancia dentro del comercio exterior nacional y a su conexión con rutas marítimas internacionales. Su infraestructura permite movilizar carga contenerizada, incluidos contenedores refrigerados, lo cual resulta indispensable para productos hortícolas frescos.

Una de sus principales ventajas es la concentración de servicios logísticos, tales como navieras, agencias de carga, depósitos temporales, agentes de aduana, empresas de inspección y operadores de transporte terrestre. Esta disponibilidad facilita la coordinación de embarques y reduce la necesidad de contratar servicios en diferentes ciudades.

Además, la salida marítima desde Guayaquil puede ser más conveniente para exportaciones de volumen medio o alto, ya que permite consolidar la carga en contenedores completos. Para una empresa exportadora de pimienta, esto favorece la planificación de pedidos, la reducción de costos unitarios y una mayor protección de la mercancía durante el transporte internacional.

4.5.5.5. Ventajas de exportar en contenedores refrigerados

El uso de contenedores refrigerados es fundamental para preservar la calidad del pimienta durante el traslado desde Ecuador hasta Chile. Debido a que el producto es fresco y perecible, una interrupción en la cadena de frío puede afectar su firmeza, color, peso, apariencia y vida útil comercial.

Los contenedores refrigerados permiten mantener una temperatura constante durante el transporte terrestre, la permanencia en puerto y el viaje marítimo. Esto disminuye el riesgo de deshidratación, maduración acelerada, aparición de hongos y pérdidas por daños físicos o deterioro del producto.

Otra ventaja consiste en que el contenedor brinda mayor control sobre las condiciones de conservación. La empresa puede establecer parámetros de temperatura, ventilación y humedad de acuerdo con las características del pimienta y las recomendaciones del operador logístico. De esta manera, se protege el valor comercial de la carga y se incrementa la posibilidad de que el producto llegue al mercado chileno en condiciones aptas para su comercialización.

En conclusión, la utilización de contenedores refrigerados fortalece la viabilidad logística de la propuesta, ya que permite mantener la calidad e inocuidad del pimienta desde el centro de acopio hasta su recepción en Chile. Por ello, la cadena de frío debe considerarse un elemento esencial dentro de la estrategia de exportación de AgroCongo Exportaciones S.A.S.

4.5.5.6. Término de negociación comercial internacional

La comercialización del pimiento fresco se realizará mediante negociaciones directas con importadores del mercado chileno, estableciendo las condiciones comerciales de común acuerdo entre las partes. Este modelo de comercialización permitirá mantener una comunicación permanente con los compradores, conocer sus requerimientos específicos y establecer relaciones comerciales de largo plazo que favorezcan la estabilidad de las operaciones de exportación.

Como estrategia de negociación, AgroCongo Exportaciones S.A.S. utilizará el Incoterm FOB (Free On Board) – Puerto de Guayaquil, debido a que este término de negociación internacional permite delimitar claramente las responsabilidades del exportador y del importador durante la operación de comercio exterior. Además, este Incoterm es uno de los más utilizados en el comercio internacional de productos agrícolas, ya que facilita la distribución de responsabilidades y brinda seguridad a ambas partes respecto a los costos y riesgos asumidos durante la negociación.

Bajo el Incoterm FOB, la empresa será responsable de adquirir el producto a los agricultores, realizar el acopio, selección, clasificación, empaque, etiquetado, obtención del certificado fitosanitario, cumplimiento de los trámites aduaneros de exportación y entrega de la mercancía a bordo del buque en el puerto de Guayaquil. Asimismo, garantizará que el producto cumpla con las especificaciones de calidad, inocuidad y presentación exigidas por el comprador, así como con la normativa vigente para la exportación de productos agrícolas.

Una vez que la mercancía haya sido cargada en el buque, el riesgo y la responsabilidad sobre el producto serán transferidos al comprador chileno, quien asumirá los costos correspondientes al transporte marítimo, seguro internacional, nacionalización de la mercancía, transporte interno y distribución en Chile. De esta manera, cada una de las partes conocerá con

claridad las obligaciones que le corresponden, reduciendo posibles conflictos durante el proceso de exportación.

La utilización del Incoterm FOB representa una alternativa adecuada para una empresa de reciente creación, ya que permite concentrar sus esfuerzos en las actividades propias de acopio, acondicionamiento y exportación, mientras el comprador gestiona la logística internacional desde el puerto de embarque hasta el destino final. Este esquema también disminuye la inversión inicial requerida para operar, al no asumir los costos del transporte marítimo ni del seguro internacional, permitiendo que la empresa enfoque sus recursos en fortalecer la calidad del producto, optimizar los procesos operativos y consolidar su posicionamiento en el mercado chileno. Además, esta modalidad facilitará el establecimiento de relaciones comerciales sólidas con los importadores, generando confianza y creando oportunidades para incrementar gradualmente el volumen de exportaciones en función de la demanda y del crecimiento de la empresa.

Tabla 29.

Responsabilidades según el Incoterm FOB

Actividad	AgroCongo Exportaciones S.A.S.	Importador chileno
Compra del pimienta	✓	
Acopio	✓	
Selección y empaque	✓	
Certificado fitosanitario	✓	
Transporte al puerto de Guayaquil	✓	
Trámites de exportación	✓	
Carga al buque	✓	
Flete marítimo		✓
Seguro internacional		✓
Descarga en Valparaíso		✓
Nacionalización en Chile		✓
Transporte interno en Chile		✓
Entrega al cliente final		✓

Elaborado por: El autor

4.6. Estudio Financiero

4.6.1. Datos de entrada

El presente capítulo presenta la planificación financiera de AgroCongo Exportaciones S.A.S., detallando los datos iniciales considerados para la evaluación económica y financiera del proyecto, así como las fuentes de financiamiento que respaldarán la inversión necesaria para el inicio de las operaciones de la empresa.

- **Abastecimiento**

AgroCongo Exportaciones S.A.S. desarrollará sus actividades bajo un modelo de abastecimiento mediante la compra directa de pimienta fresca a los productores de la parroquia San Vicente de Pusir, quienes constituyen los proveedores de la materia prima para el proyecto. La empresa no realizará actividades de producción agrícola, sino que actuará como un centro de acopio encargado de la recepción, selección, clasificación, empaque y acondicionamiento del producto para su exportación al mercado chileno. De acuerdo con la capacidad operativa proyectada y la disponibilidad de producto identificada durante la investigación, la empresa contará con un volumen de abastecimiento suficiente para atender la demanda inicial prevista.

Inversión

La empresa contará con una inversión inicial de USD \$25.907,67 destinada a la adquisición de activos fijos, capital de trabajo, equipos de empaque, mobiliario, equipos de oficina y demás recursos necesarios para el funcionamiento de AgroCongo Exportaciones S.A.S.

- **Precio**

El precio de exportación del pimienta fresca será determinado con base en los resultados obtenidos en el presente estudio financiero, considerando los costos de adquisición del producto, acopio, selección, clasificación, empaque, transporte, gastos administrativos, costos de

exportación y el margen de utilidad esperado. El precio calculado corresponde a la negociación bajo el Incoterm FOB – Puerto de Guayaquil, garantizando la recuperación de la inversión y la competitividad de la empresa en el mercado chileno.

- **Financiamiento**

La inversión inicial estará financiada mediante un aporte de los socios equivalente al 40% y un crédito otorgado por BanEcuador, correspondiente al 60% restante, bajo las condiciones de plazo, tasa de interés y forma de amortización establecidas en el análisis financiero del proyecto. Esta estructura de financiamiento permitirá cubrir los requerimientos de inversión inicial y asegurar la puesta en marcha de las operaciones de AgroCongo Exportaciones S.A.S.

4.6.2. Determinación Inversión Inicial

4.6.2.1. Resumen Inversión Inicial

Tabla 30.

Resumen de Inversión Inicial

INVERSIÓN INICIAL		VALOR
Inversión Fija		12.598,00
Inversión Variable		13.309,67
Capital de trabajo	13.073,67	
Gastos de constitución	236,00	
TOTAL, DE INVERSIÓN		25.907,67

Elaborado por: El autor

4.6.3. Inversión Fija

Tabla 31.

Inversión fija

INVERSIÓN FIJA	
ACTIVOS	MONTO
Muebles y enseres	585,00
Equipos de Cómputo	2.508,00
Equipos de Oficina	55,00
Maquinaria y Herramientas	9.450,00
TOTAL	12.598,00

Elaborado por: El autor

4.6.3.1. Detalle de Inversión Fija

Tabla 32.

Detalle inversión fija

Muebles y Enseres			
ACTIVO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Escritorios administrativos	2,00	80,00	160,00
Sillas ejecutivas	2,00	55,00	110,00
Archivador metálico	1,00	90,00	90,00
Mesa para reuniones	1,00	150,00	150,00
Extintores	1,00	35,00	35,00
Botiquín	1,00	40,00	40,00
SUBTOTAL			585,00
Equipamiento de oficina			
ACTIVO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Teléfono	1,00	30,00	30,00
Línea telefónica	1,00	25,00	25,00
SUBTOTAL			55,00
Equipo de computo			
ACTIVO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Computador	2,00	850,00	1.700,00
Impresora multifunción	2,00	350,00	700,00
UPS	1,00	80,00	80,00
Regulador de Voltaje	2,00	4,00	8,00
Extensión eléctrica de 8m	4,00	5,00	20,00
SUB TOTAL			2.508,00
Maquinaria y Herramientas			
ACTIVO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Cámara frigorífica de conservación (8 - 10 toneladas)	1	4.500,00	4.500,00
Mesa de selección de acero inoxidable	2	350,00	700,00
Balanza electrónica industrial	2	250,00	500,00
Selladora de cajas	2	120,00	240,00
Estanterías metálicas	4	150,00	600,00
Jabas plásticas para acopio	100	18,00	1.800,00
Carretilla hidráulica (transpaleta manual)	2	285,00	570,00
Carros de transporte interno	1	300,00	300,00
Termómetro y control de temperatura	2	120,00	240,00
SUB TOTAL			9.450,00
TOTAL			12.598,00

Elaborado por: El autor

4.6.4. Inversión Variable

Tabla 33.
Inversión variable

INVERSIÓN VARIABLE	
DESCRIPCIÓN	VALOR TRIMESTRAL
Costos de Producción	7.185,92
Gastos Administrativos	3.654,71
Gastos de Exportación	2.333,04
Gastos de Constitución	236,00
INVERSIÓN VARIABLE	13.309,67

Elaborado por: El autor

4.6.4.1. Detalle de la inversión variable

4.6.4.1.1. Costos de Producción

Tabla 34.
Costos de producción

PIMIENTO KG					
DETALLE	C/U	COSTO	CANT	TOTAL, MENSUAL	ANUAL
MATERIA PRIMA DIRECTA		0,65	5.000,00	3.250,00	39.000,00
Pimiento (kg)	0,65				
MANO DE OBRA DIRECTA		0,48	5.000,00	2.257,83	28.511,02
Operarios (2)	0,48				
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN		0,31	5.000,00	1.560,00	18.720,00
Caja de cartón empaque externo	0,25				
Etiquetas	0,05				
Energía eléctrica	0,01				
Agua Potable	0,00				
COSTO DE PRODUCCIÓN POR UNIDAD		1,44			
TOTAL, COSTO CAJA PIMIENTO				7.185,92	86.231,02

4.6.4.1.2. Resumen de producción de AgroCongo

AgroCongo Exportaciones S.A.S. desarrollará sus operaciones bajo un modelo de centro de acopio, mediante la compra directa de pimiento fresco a productores de la parroquia San Vicente de Pusir.

La empresa no realizará actividades de cultivo, sino que se encargará de la recepción, inspección, selección, clasificación, empaque y almacenamiento temporal del producto,

garantizando el cumplimiento de los estándares de calidad e inocuidad requeridos para su exportación al mercado chileno. Este modelo permitirá asegurar un abastecimiento continuo, optimizar la cadena de suministro y generar valor agregado antes del despacho hacia el puerto de embarque.

Tabla 35.

Resumen de producción AgroCongo

RESUMEN KG PIMIENTO		
	MENSUAL	ANUAL
Pimiento kg	7.185,92	86.231,02
TOTAL, PRODUCCIÓN	7.185,92	86.231,02

Elaborado por: El autor

4.6.4.2. Detalle del gasto administrativo

4.6.4.2.1. Gastos administrativos

Tabla 36.

Gastos administrativos

GASTOS ADMINISTRATIVOS			
	MENSUAL	TRIMESTRAL	ANUAL
Arriendo	800	2.400,00	9.600,00
Agua	20,00	60,00	80,00
Energía Eléctrica	40,00	120,00	160,00
Teléfono	15,00	45,00	60,00
Internet Banda Ancha	25,00	75,00	100,00
Suministros de Oficina	30,00	90,00	120,00
Sueldos	2.674,71	8.024,14	32.096,56
Publicidad	40,00	120,00	160,00
Implementos de limpieza	10,00	30,00	40,00
TOTAL	3.654,71	10.964,14	42.416,56

Elaborado por: El autor

4.6.4.3. Detalle del sueldo del personal

Tabla 37.

Sueldos del personal administrativo

PERSONAL	MENSUAL	TRIMESTRAL	ANUAL
Gerente general	1.148,35	3.445,05	41.340,60
Secretaria	627,31	1.881,94	22.583,27
Asistente de Exportación y Logística	899,05	2.697,15	36.365,80
TOTAL, SUELDO	2.674,71	8.024,14	96.289,67

Elaborado por: El autor

4.6.4.3.1. Sueldos y salarios

Con el propósito de garantizar el funcionamiento adecuado de AgroCongo Exportaciones S.A.S., se estableció la estructura de remuneraciones correspondiente al personal administrativo y operativo requerido para el desarrollo de las actividades de la empresa. La proyección de sueldos y salarios se realizó para un período de cinco años, considerando el talento humano definido en la estructura organizacional y las funciones asignadas a cada cargo. Para la determinación de los costos laborales se tomó como referencia el salario básico unificado vigente y las remuneraciones establecidas para cada puesto de trabajo, incorporando las obligaciones patronales y beneficios sociales establecidos en la legislación laboral ecuatoriana. Esta proyección permite estimar de manera realista los gastos de personal que asumirá la empresa durante el horizonte de evaluación financiera del proyecto, constituyendo un elemento fundamental para la elaboración de los presupuestos, estados financieros y análisis de rentabilidad.

A continuación, se presentan las tablas de proyección de sueldos y salarios para los cinco años de ejecución del proyecto.

Tabla 38.

Rol de pagos primer año

AGROCONGO														
N°	AREA ADMINISTRATIVA	Sueldo Mensual	Número de Meses	Número de personal	Sueldo Anual	Aportación Patronal IESS	Aportación Personal IESS	Sueldo a Pagar	13er Sueldo	14to Sueldo	Fondos de Reserva	Vacaciones	TOTAL, A PAGAR MENSUAL	TOTAL, A PAGAR ANUAL
						0,12	0,09				0,08			
1	Gerente General	900,00	12,00	1,00	10.800,00	109,35	84,15	10.715,85	75,00	26,50	0,00	37,50	1.148,35	13.780,20
2	Secretaria	482,00	12,00	1,00	5.784,00	58,56	45,07	5.738,93	40,17	26,50	0,00	20,08	627,31	7.527,76
3	Asistente de Exportación y Logística	700,00	12,00	1,00	8.400,00	85,05	65,45	8.334,55	58,33	26,50	0,00	29,17	899,05	10.788,60
	Total	2.082,00		3,00	24.984,00	252,96	194,67	24.789,33	173,50	79,50	0,00	86,75	2.674,71	32.096,56
N°	AREA DE PRODUCCIÓN													
2	Operarios	964,00	12,00	2,00	11.568,00	117,13	90,13	11.477,87	80,33	26,50	0,00	40,17	1.187,96	14.255,51
	Total	964,00		2,00	11.568,00	117,13	90,13	11.477,87	80,33	26,50	0,00	40,17	1.187,96	14.255,51

Elaborado por: El autor

Tabla 39.
Rol de pagos segundo año

AGROCONGO														
	Sueldo Mensual	Número de Meses	Número de personal	Sueldo Anual	Aportación Patronal IESS	Aportación Personal IESS	Sueldo a Pagar	13er Sueldo	14to Sueldo	Fondos de Reserva	Vacaciones	TOTAL, A PAGAR MENSUAL	TOTAL, A PAGAR ANUAL	
Nº	AREA ADMINISTRATIVA				0,12	0,09				0,08				
1	Gerente General	928,89	12,00	1,00	11.146,68	112,86	86,85	11.059,83	77,41	26,50	77,38	38,70	1.184,36	14.212,34
2	Secretaria	497,47	12,00	1,00	5.969,67	60,44	46,51	5.923,15	47,30	26,50	41,44	20,73	646,60	7.759,19
3	Asistente de Exportación y Logística	722,47	12,00	1,00	8.669,64	87,78	67,55	8.602,09	68,81	26,50	60,18	30,10	927,06	11.124,71
	Total	2.148,83		3,00	25.785,99	261,08	200,92	25.585,07	193,52	79,50	179,00	89,53	2.758,02	33.096,23
Nº	AREA DE PRODUCCIÓN													
2	Operarios	994,94	12,00	2,00	11.939,33	120,89	93,03	11.846,31	82,91	26,50	82,88	41,46	1.266,70	15.200,38
	Total	994,94		2,00	11.939,33	120,89	93,03	11.846,31	82,91	26,50	82,88	41,46	1.266,70	15.200,38

Elaborado por: El autor

Tabla 40.
Rol de pagos tercer año

AGROCONGO														
		Sueldo Mensual	Número de Meses	Número de personal	Sueldo Anual	Aportación Patronal IESS	Aportación Personal IESS	Sueldo a Pagar	13er Sueldo	14to Sueldo	Fondos de Reserva	Vacaciones	TOTAL, A PAGAR MENSUAL	TOTAL, A PAGAR ANUAL
Nº	AREA ADMINISTRATIVA					0,12	0,09				0,08			
1	Gerente General	958,71	12,00	1,00	11.504,49	116,48	89,64	11.414,85	79,89	26,50	79,86	39,95	1.221,53	14.658,34
2	Secretaria	513,44	12,00	1,00	6.161,29	62,38	48,01	6.113,29	42,79	26,50	42,77	21,39	666,50	7.998,05
3	Asistente de Exportación y Logística	745,66	12,00	1,00	8.947,94	90,60	69,72	8.878,22	62,14	26,50	62,11	31,07	955,97	11.471,60
	Total	2.217,81		3,00	26.613,72	269,46	207,37	26.406,35	184,82	79,50	184,74	92,41	2.844,00	34.128,00
Nº	AREA DE PRODUCCIÓN													
2	Operarios	1.026,88	12,00	2,00	12.322,59	124,77	96,01	12.226,57	85,57	26,50	85,54	42,79	1.306,51	15.678,10
	Total	1.026,88		2,00	12.322,59	124,77	96,01	12.226,57	85,57	26,50	85,54	42,79	1.306,51	15.678,10

Elaborado por: El autor

Tabla 41.*Rol de pagos cuarto año*

AGROCONGO														
		Sueldo Mensual	Número de Meses	Número de personal	Sueldo Anual	Aportación Patronal IESS	Aportación Personal IESS	Sueldo a Pagar	13er Sueldo	14to Sueldo	Fondos de Reserva	Vacaciones	TOTAL, A PAGAR MENSUAL	TOTAL, A PAGAR ANUAL
Nº	AREA ADMINISTRATIVA					0,12	0,09				0,08			
1	Gerente General	989,48	12,00	1,00	11.873,78	120,22	92,52	11.781,27	82,46	26,50	82,42	41,23	1.259,89	15.118,67
2	Secretaria	529,92	12,00	1,00	6.359,07	64,39	49,55	6.309,52	44,16	26,50	44,14	22,08	687,05	8.244,58
3	Asistente de Exportación y Logística	769,60	12,00	1,00	9.235,16	93,51	71,96	9.163,21	64,13	26,50	64,11	32,07	985,80	11.829,63
	Total	2.289,00		3,00	27.468,02	278,11	214,02	27.254,00	190,75	79,50	190,67	95,38	2.932,74	35.192,88
Nº	AREA DE PRODUCCIÓN													
2	Operarios	1.059,85	12,00	2,00	12.718,14	128,77	99,10	12.619,04	88,32	26,50	88,29	44,16	1.347,60	16.171,16
	Total	1.059,85		2,00	12.718,14	128,77	99,10	12.619,04	88,32	26,50	88,29	44,16	1.347,60	16.171,16

Elaborado por: El autor**Tabla 42.***Rol de pagos quinto año*

AGROCONGO														
		Sueldo Mensual	Número de Meses	Número de personal	Sueldo Anual	Aportación Patronal IESS	Aportación Personal IESS	Sueldo a Pagar	13er Sueldo	14to Sueldo	Fondos de Reserva	Vacaciones	TOTAL, A PAGAR MENSUAL	TOTAL, A PAGAR ANUAL
Nº	AREA ADMINISTRATIVA					0,12	0,09				0,08			
1	Gerente General	1.021,24	12,00	1,00	12.254,93	124,08	95,49	12.159,44	85,10	26,50	85,07	42,55	1.299,48	15.593,77
2	Secretaria	546,93	12,00	1,00	6.563,20	66,45	51,14	6.512,06	45,58	26,50	45,56	22,79	708,25	8.499,02
3	Asistente de Exportación y Logística	794,30	12,00	1,00	9.531,61	96,51	74,27	9.457,35	66,19	26,50	66,17	33,10	1.016,60	12.199,16
	Total	2.362,48		3,00	28.349,74	287,04	220,89	28.128,85	196,87	79,50	196,79	98,44	3.024,33	36.291,95
Nº	AREA DE PRODUCCIÓN													
2	Operarios	1.093,87	12,00	2,00	13.126,39	132,90	102,28	13.024,12	91,16	26,50	91,12	45,58	1.390,00	16.680,05
	Total	1.093,87		2,00	13.126,39	132,90	102,28	13.024,12	91,16	26,50	91,12	45,58	1.390,00	16.680,05

Elaborado por: El autor

4.6.4.4. Detalle de los gastos de exportación

4.6.4.4.1. Gastos de exportación

Tabla 43.

Gastos de exportación

Token	GASTOS DE EXPORTACIÓN			
	COSTO	CANTIDAD	TOTAL, MENSUAL	ANUAL
	24,50	1,00	2,04	24,50
Embalaje caja master 50,5x42,3x41,5, Test K250 (Frutilami Master 3)	1,63	500,00	815,00	9.780,00
Funda de empaque al vacío lisas 18x25	0,80	500,00	400,00	4.800,00
Total, Ex - Work			1.217,04	14.604,50
Transporte Interno San Vicente de Pusir - Guayaquil (Posorja)	800,00	1,00	800,00	9.600,00
Certificado Sanitario	136,00	1,00	136,00	1.632,00
Certificado de Origen (No Preferencial)	10,00	1,00	10,00	120,00
Conocimiento de Embarque (B/L) (Impreso)	70,00	1,00	70,00	840,00
FOB			2.333,04	26.796,50

Elaborado por: El autor

4.6.4.5. Determinación del precio de exportación

4.6.4.5.1. Determinación del gasto unitario

Tabla 44.

Gasto unitario

DETERMINACIÓN GASTO UNITARIO	
	TOTAL, MENSUAL
Gastos administrativos	3.654,71
Gastos de exportación	2.333,04
TOTAL, GASTOS	5.887,75
Unidades producidas mensualmente de pimienta	5.000,00
GASTO POR KG DE PIMIENTO	1,18

Elaborado por: El autor

4.6.4.5.2. Determinación del precio unitario

Tabla 45.

Precio unitario

DETERMINACIÓN DEL PRECIO UNITARIO				
	COSTO DE PRODUCCIÓN	GASTO UNIT.	UTILIDAD 5%	PRECIO FOB de exportación
PIMIENTO KG	1,44	1,18	0,22	2,83

Elaborado por: El autor

4.6.5. Financiamiento del Proyecto

4.6.5.1. Datos del Financiamiento

Tabla 46.

Financiamiento

ESTRUCTURA DEL FINANCIAMIENTO		
FUENTE	PORCENTAJE	VALOR
Préstamo Bancario	0,60	15.544,60
Recursos Propios	0,40	10.363,07
TOTAL	1,00	25.907,67

Elaborado por: El autor

4.6.5.2. Amortización de la Deuda

Tabla 47.

Amortización de la deuda

DATOS DEL FINANCIAMIENTO	
BANCO	BAN ECUADOR
MONTO	15.544,60
INTERÉS	10% anual
PLAZO	12 MESES
PERÍODO	MENSUAL

Fuente: BanEcuador

Elaborado por: El autor

Cuota	Saldo Capital	Capital.	Interés	Valor a Pagar
0	15.544,60			
1	14.249,22	1.295,38	777,23	2.072,61
2	12.953,84	1.295,38	712,46	2.007,84
3	11.658,45	1.295,38	647,69	1.943,08
4	10.363,07	1.295,38	582,92	1.878,31
5	9.067,69	1.295,38	518,15	1.813,54
6	7.772,30	1.295,38	453,38	1.748,77
7	6.476,92	1.295,38	388,62	1.684,00
8	5.181,53	1.295,38	323,85	1.619,23
9	3.886,15	1.295,38	259,08	1.554,46
10	2.590,77	1.295,38	194,31	1.489,69
11	1.295,38	1.295,38	129,54	1.424,92
12	0,00	1.295,38	64,77	1.360,15

Elaborado por: El autor

4.6.5.3. Determinación del costo de capital

Tabla 48.

Determinación del costo de capital

COSTO DE CAPITAL				
ESTRUCTURA	VALOR	PORCENTAJE	TASAS	PONDERACIÓN
Inversión Propia	10.363,07	0,40	0,15	6,00%
Inversión Financiada	15.544,60	0,60	0,10	6,00%
TOTAL	25.907,67			12,00%
Inflación				1,91%
EL COSTO DE CAPITAL DE LA EMPRESA ES DEL 18,04%				

Elaborado por: El autor

4.6.6. Cálculo de la depreciación y amortización

Tabla 49.

Depreciaciones

	VALOR	DEPRECIACIÓN	V. RESIDUAL	VIDA ÚTIL	VALOR
Muebles Enseres	585,00	0,10	58,50	10 AÑOS	105,30
Equipo de Computación	2.508,00	0,33	827,64	3 AÑOS	336,07
Equipo de Oficina	55,00	0,10	5,50	10 AÑOS	9,90
Maquinaria	9.450,00	0,10	945,00	10 AÑOS	1.701,00
TOTAL	12.598,00				2.152,27

4.6.7. Determinación de presupuestos

4.6.7.1. Presupuesto de ingresos (ventas)

Tabla 50.

Presupuesto de ingresos (ventas)

PIMIENTOS KG			
AÑO	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL
	5.000,00		
1	60.000,00	2,83	169.818,73
2	66.000,00	2,88	190.368,50
3	69.300,00	2,94	203.704,76
4	72.765,00	3,00	217.975,30
5	76.403,25	3,05	233.245,56
TOTAL			1.015.112,86

4.6.7.2. Presupuesto de costos

Tabla 51.

Presupuesto de costos

PIMIENTOS KG			
AÑO	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL
1	60.000,00	1,44	86.231,02
2	66.000,00	1,46	96.665,84
3	69.300,00	1,49	103.437,77
4	72.765,00	1,52	110.684,10
5	76.403,25	1,55	118.438,07
TOTAL			515.456,80

Elaborado por: El autor

4.6.7.3. Presupuestos de gastos

El presupuesto de gastos constituye una herramienta financiera que permite estimar los recursos económicos necesarios para el funcionamiento de AgroCongo Exportaciones S.A.S. durante el horizonte de evaluación del proyecto. En este presupuesto se consideran los gastos administrativos, operativos y demás egresos necesarios para el desarrollo de las actividades relacionadas con el acopio, acondicionamiento y exportación de pimiento fresco hacia el mercado chileno.

4.6.7.3.1. Gastos Administrativos

Tabla 52.

Presupuesto gastos administrativos

GASTOS ADMINISTRATIVOS					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Arriendo	9.600,00	9.783,36	9.970,22	10.160,65	10.354,72
Agua	80,00	81,53	83,09	84,67	86,29
Energía Eléctrica	160,00	163,06	166,17	169,34	172,58
Teléfono	60,00	61,15	62,31	63,50	64,72
Internet Banda Ancha	100,00	101,91	103,86	105,84	107,86
Suministros de Oficina	120,00	122,29	124,63	127,01	129,43
Sueldos	32.096,56	33.096,23	34.128,00	35.192,88	36.291,95
Publicidad	160,00	163,06	166,17	169,34	172,58
Implementos de limpieza	40,00	40,76	41,54	42,34	43,14
TOTAL	42.416,56	43.613,34	44.845,99	46.115,59	47.423,28

Elaborado por: El autor

4.6.7.3.2. Proyecciones de Gastos de Exportación

Tabla 53.

Proyección de gastos de exportación

GASTOS DE EXPORTACIÓN					
Token	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	24,50	24,50	24,97	25,44	25,93
Embalaje caja master 50,5x42,3x41,5, Test K250 (Frutilami Master 3)	9.780,00	9.966,80	10.157,16	10.351,17	10.548,87
Funda de empaque al vacío lisas 18x25	4.800,00	4.891,68	4.985,11	5.080,33	5.177,36
Total, Ex - Work	14.604,50	14.882,98	15.167,24	15.456,94	15.752,16
Transporte Interno San Vicente de Pusir - Guayaquil (Posorja)	9.600,00	9.783,36	9.970,22	10.160,65	10.354,72
Certificado Sanitario	1.632,00	1.663,17	1.694,94	1.727,31	1.760,30
Certificado de Origen (No Preferencial)	120,00	122,29	124,63	127,01	129,43
Conocimiento de Embarque (B/L) (Impreso)	840,00	856,04	872,39	889,06	906,04
FOB	26.796,50	27.307,85	27.829,43	28.360,97	28.902,66

4.6.7.3.3. Proyección de las depreciaciones

Tabla 54.

Proyección depreciaciones

	DEPRECIACIONES				
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Muebles Enseres	105,30	105,30	105,30	105,30	105,30
Equipo de Computación	336,07	336,07	336,07	0,00	0,00
Equipo de Oficina	9,90	9,90	9,90	9,90	9,90
Maquinaria	1.701,00	1.701,00	1.701,00	1.701,00	1.701,00
TOTAL, DEPRECIACIONES	2.152,27	2.152,27	2.152,27	1.816,20	1.816,20

Elaborado por: El autor

4.6.7.3.4. Amortizaciones

Tabla 55.

Amortizaciones

	AMORTIZACIONES				
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Gasto de Constitución	94,00	94,00	94,00	94,00	94,00
TOTAL, AMORTIZACIÓN	94,00	94,00	94,00	94,00	94,00

Elaborado por: El autor

4.6.8. Estados financieros

Tabla 56.

Estado de resultados

Cuentas	ESTADO DE RESULTADOS				
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos					
Ventas					
Caja pimienta 10kg	169.818,73	190.368,50	203.704,76	217.975,30	233.245,56
Total, Ingresos	169.818,73	190.368,50	203.704,76	217.975,30	233.245,56
(-) Costo de Ventas					
Caja pimienta 10kg	86.231,02	96.665,84	103.437,77	110.684,10	118.438,07
Total, Costos	86.231,02	96.665,84	103.437,77	110.684,10	118.438,07
(=) Utilidad Bruta	83.587,71	93.702,66	100.267,00	107.291,20	114.807,49
(-) Gastos Operacionales					
Gastos Administrativos	42.416,56	43.613,34	44.845,99	46.115,59	47.423,28
Gasto de Exportación	26.796,50	27.307,85	27.829,43	28.360,97	28.902,66
Depreciación	2.152,27	2.152,27	2.152,27	1.816,20	1.816,20
Amortización	94,00	94,00	94,00	94,00	94,00
TOTAL, GASTOS	71.459,33	73.167,46	74.921,68	76.386,75	78.236,14
(=) Utilidad después de Operaciones	12.128,38	20.535,20	25.345,31	30.904,45	36.571,35
(-) Gastos Financieros					
Intereses	5.052,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(=) Utilidad antes de participación de trabajadores	7.076,39	20.535,20	25.345,31	30.904,45	36.571,35
(-) 15% Participación de trabajadores	1.061,46	3.080,28	3.801,80	4.635,67	5.485,70
(=) Utilidad antes de Impuestos	6.014,93	17.454,92	21.543,52	26.268,78	31.085,65
(-) 25% Impuesto a la Renta	1.503,73	4.363,73	5.385,88	6.567,20	7.771,41
(=) Utilidad Neta	4.511,20	13.091,19	16.157,64	19.701,59	23.314,24

4.6.9. Flujo de efectivo

Tabla 57.
Flujo de efectivo

FLUJO DE EFECTIVO					
DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Utilidad Neta	4.511,20	13.091,19	16.157,64	19.701,59	23.314,24
Depreciaciones	2.152,27	2.152,27	2.152,27	1.816,20	1.816,20
FLUJO DE EFECTIVO NETO	6.663,47	15.243,46	18.309,91	21.517,79	25.130,44

Elaborado por: El autor

4.6.10. Valor Actual Neto

Tabla 58.
Valor Actual Neto

VALOR ACTUAL NETO			
AÑO	FLUJO EFECTIVO	FACTOR DE ACTUALIZACIÓN (1+i) ⁿ	FLUJOS ACTUALIZADOS FNE/(1+I) ⁿ
1	6.663,47	1,18	5.645,09
2	15.243,46	1,39	10.940,20
3	18.309,91	1,64	11.132,65
4	21.517,79	1,94	11.083,60
5	25.130,44	2,29	10.966,15
Valor Presente			49.767,69
Inversión Inicial			25.907,67
VPN			23.860,01

Elaborado por: El autor

4.6.11. Costo Beneficio

Tabla 59.
Costo Beneficio

COSTO BENEFICIO		
VALOR PRESENTE	49.767,69	1,92
INVERSIÓN INICIAL	25.907,67	

Elaborado por: El autor

4.6.12. Período de Recuperación de la Inversión

Tabla 60.
Período de Recuperación de la Inversión

PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN (PRI)		
AÑO	FLUJO EFECTIVO	INVERSIÓN INICIAL
1	6.663,47	1,00
2	15.243,46	1,00
3	18.309,91	1,00
4	21.517,79	
5	25.130,44	
PRI	3 años + 3 meses	

Elaborado por: El autor

4.6.13. Tasa Interna de Retorno

Tabla 61.

Tasa Interna de Retorno

TASA INTERNA DE RETORNO		
AÑO	FLUJO EFECTIVO	INVERSIÓN INICIAL
	-25.907,67	
1	6.663,47	25.907,67
2	15.243,46	
3	18.309,91	
4	21.517,79	
5	25.130,44	
	TIR	0,46

Elaborado por: El autor

4.6.14. Punto de Equilibrio

Tabla 62.

Punto de Equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO			
CUENTAS	FIJOS	VARIABLES	TOTAL
COSTOS DE PRODUCCIÓN		86.231,02	86.231,02
GASTOS ADMINISTRATIVOS			32.932,56
Agua	80,00		80,00
Energía Eléctrica	160,00		160,00
Teléfono	60,00		60,00
Internet banda ancha Fast Boy	100,00		100,00
Suministros de Oficina	120,00		120,00
Sueldos	32.096,56		32.096,56
Implementos de limpieza	40,00		40,00
Depreciaciones	40,00		40,00
Amortizaciones	236,00		236,00
GASTOS DE EXPORTACIÓN			
Token	24,50		24,50
Embalaje caja master 50,5x42,3x41,5, Test K250 (Frutilami Master 3)		9.780,00	9.780,00
Funda de empaque al vacío lisas 18x25		4.800,00	4.800,00
Transporte Interno San Vicente de Pusir - Guayaquil (Posorja)		14.604,50	14.604,50
Certificado Sanitario		1.632,00	1.632,00
Certificado de Origen (No Preferencial)		120,00	120,00
Conocimiento de Embarque (B/L) (Impreso)		840,00	840,00
TOTAL	32.957,06	117.167,52	183.057,14

Elaborado por: El autor

4.6.14.1. Margen de Contribución

Tabla 63.

Margen de Contribución

MARGEN DE CONTRIBUCIÓN				
PRODUCTO	PRECIO	CV. UNIT.	% VENTAS	MARGEN CONTRIB.
Pulpa de Aguacate 500 gramos	2,83	1,44	59%	\$ 0,84
MARGEN DE CONTRIBUCIÓN PONDERADO				\$ 0,84

Elaborado por: El autor

4.6.14.2. Punto de equilibrio unidades físicas

Tabla 64.

Punto de equilibrio unidades físicas

PUNTO DE EQUILIBRIO UNIDADES FÍSICAS			
PRODUCTO	P.E UNID.	% VENTAS	P.E UNIDADES FÍSICAS
Pimiento (kg)	39.145,94	0,59	22.931,69

Elaborado por: El autor

4.6.14.3. Punto de Equilibrio unidades monetarias

Tabla 65.

Punto de equilibrio de unidades monetarias

PUNTO DE EQUILIBRIO UNIDADES MONETARIAS			
PRODUCTO	CANTIDAD	PRECIO	P.E UNIDADES MONETARIAS
Pimiento (kg)	22.931,69	2,83	64.903,85
TOTAL			64.903,85

Elaborado por: El autor

CONCLUSIONES

La investigación concluyó que la parroquia San Vicente de Pusir presenta condiciones apropiadas para sostener la oferta de pimienta de exportación porque los productores tienen experiencia en su cultivo, aplican en su mayor parte buenas prácticas agrícolas y tienen disponibilidad de producción durante todo el año, además de que se muestra una actitud favorable respecto del proyecto, puesto que los agricultores mostraron disposición para incrementar la superficie cultivada y destinar parte de su producción a la exportación si se garantiza cierta estabilidad en la demanda. Sin embargo, la producción está concentrada en pequeñas extensiones de tierra por lo que hará falta consolidar una oferta a partir de una planificación conjunta en cuanto a siembra, cosecha y entrega de producto.

El gran problema de los productores no es únicamente cultivar el pimienta, sino que se trata de una organización comercial inexistente y de la dependencia de terceros que compran la producción. Un conjunto de agricultores no pertenece a asociaciones o cooperativas y ha obtenido pocas unidades de venta, lo que reduce la capacidad de negociación y aumenta la dificultad para llegar a mercados con otras condiciones de precios. Por esta razón la creación de AgroCongo Exportaciones S.A.S. es una alternativa que vincula a los productores, determina compras planificadas, mejora la comercialización y facilita una relación de venta directa con compradores internacionales.

La exportación de pimienta fresco hacia Chile puede ser considerada técnicamente viable, pero se debe llevar a cabo de acuerdo con los requisitos legales, aduaneros, fitosanitarios y de calidad establecidos. Para ello, la empresa deberá ser considerada como exportadora, presentar la documentación que es exigida, gestionar la obtención del certificado fitosanitario emitido por Agrocalidad, comprobar los requisitos establecidos por el Servicio Agrícola y

Ganadero de Chile antes de cada uno de los envíos. De la misma manera, este producto también deberá satisfacer determinados criterios de inocuidad (cleanliness), trazabilidad, inexistencia de plagas, limpieza, dureza, tamaño, color y presentación, ya que cualquier incumplimiento con esas exigencias supondrá un posible retraso en el viaje, un coste adicional y la posibilidad de rechazar el envío en el país de destino.

El informe del análisis de mercado y financiero permite evidenciar que Chile representa una oportunidad de negocio con respecto al pimiento ecuatoriano, debido a su probada cultura de consumo de hortalizas frescas, su apertura al comercio exterior y su eventual necesidad de búsqueda de abastecimiento mediante proveedores internacionales que cumplan unos requisitos mínimos de calidad. A nivel económico el proyecto presenta resultados favorables con una inversión inicial de USD 34.580,65, un VAN de USD 37.769,98, relación beneficio/costo de 2,09 y un período de recuperación aproximado de dos años y medio, por tanto, la propuesta será rentable bajo las condiciones proyectadas siempre que se controle el volumen de ventas, se controlen los costos logísticos y se garantice que la calidad de producto del pimiento se mantenga en toda la cadena de exportación.

RECOMENDACIONES

Se sugiere que AgroCongo Exportaciones S.A.S. realice una planificación productiva conjunta con los agricultores de la parroquia San Vicente de Pusir, a partir de un calendario de siembra, cosecha y entrega de pimiento que permita garantizar una oferta continua y suficiente para satisfacer la demanda del mercado chileno. Esta planificación debe considerar las extensiones de terreno disponibles, la capacidad productiva de cada agricultor, los períodos de cosecha y los volúmenes comprometidos, con el objetivo de poder evitar faltantes o excedentes de producto.

Se recomienda fortalecer la organización comercial de los productores mediante la creación de las condiciones sociales necesarias y de establecer convenios de aprovisionamiento o mecanismos de asociación con vinculación a AgroCongo Exportaciones S.A.S. Los acuerdos tendrían que definir las condiciones para la transacción en la forma de condiciones de volumen, calidad, precio referencial, las fechas de entregas, la forma de pago o las responsabilidades del uno y del otro.

Se sugiere poner en marcha un sistema continuo de control de calidad, de trazabilidad y de cumplimiento fitosanitario desde la fase de cultivo y el envío del producto a Chile. Por tal motivo, se debe capacitar a los productores y productores de forma que tengan conciencia de las buenas prácticas agrícolas, del uso de fertilizantes y plaguicidas, del control de plagas, de los registros de producción, de la cosecha y del manejo postcosecha.

Es conveniente comenzar las operaciones comerciales realizando expediciones piloto hacia los compradores o los distribuidores ya definidos en Chile. El objetivo consiste en determinar si el producto es aceptable o no, a la vez que comprobar cuál es el coste efectivo del transporte, los plazos de entrega, las condiciones de conservación y el precio logrado en el

mercado de destino. Al mismo tiempo, la empresa debe mantener un control financiero periódico sobre los costes de la compra, del empaque, del transporte por carretera, de la cadena de frío, del flete marítimo, de los seguros, de los trámites de exportación y de los gastos administrativos, lo que permitirá establecer contrastes en los resultados reales con los resultados económicos previstos, corregir las desviaciones que puedan producirse y mantener la rentabilidad que se había estipulado en la fase de definición del proyecto.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguilar, B. B. D., & Vázquez, E. N. D. (2022). LA CLASIFICACIÓN ARANCELARIA, EL CUMPLIMIENTO DE LAS REGULACIONES ARANCELARIAS Y NO ARANCELARIAS DE LOS PRODUCTOS MÁS UTILIZADOS DURANTE LA PANDEMIA SARS-COV-2 EN MÉXICO. *ANUARIO DE DERECHO, COMERCIO INTERNACIONAL, SEGURIDAD Y POLÍTICAS PÚBLICAS*, (1), 1-15.
- Alvares García Junior, A. (2023). La OMC y los países en desarrollo. Revisión crítica de las barreras arancelarias y no arancelarias.
- Baquero Zúñiga, M. F., & Baquero Zúñiga, E. D. (2022). Estrategias de internacionalización para el fortalecimiento del emprendimiento en Ecuador. *Revista Científica Sapiencia Technological*, 3(2).
- Bautista, W. E. (2022). Aplicación de la NIC 2 y su influencia en la rentabilidad de la empresa exportadora Millwa 2019-2020. *Wini Ebelin Quispe Bautista*, 32.
- Bernal Gutiérrez, P. (2024). Análisis del efecto de la intensidad exportadora sobre la rentabilidad empresarial en el sector productivo de la pesca y acuicultura en España.
- Bianco, C., & Britto, F. A. (2023). Teorías del Comercio Internacional.
- Caravaca, A. L. C. (2022). Derecho del Comercio Internacional: Fundamentos y Perspectivas. *Cuadernos Derecho Transnacional*, 14, 1251.
- Carvache-Franco, O., Carvache-Franco, M., Gutiérrez-Candela, G., & Carvache-Franco, W. (2022). Incidencia de la tecnología y gestión en la innovación de las pymes exportadoras ecuatorianas. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, 28(2), 246-255.
- Chávez Valle, L. A. (2021). Manejo de la apertura comercial y su relación con los avances en innovación y diversificación de exportaciones en Ecuador y Chile.

- Corozo, E. H. V. (2024). Acuerdos de complementación económica como herramienta para diversificar la economía nacional. *UCE Ciencia. Revista de postgrado*, 12(1).
- Da Ponte, I. N. (2021). ¿ Los acuerdos comerciales diversifican las exportaciones? El caso chileno. *Latin American Journal of Trade Policy*, 4(11), 49-73.
- de Estudios, S. G., & de Política Comercial, E. D. I. (2024). Las características de la empresa exportadora española (2021). *Boletín Económico de ICE (Serie histórica)*, (3166).
- DEL PAÍS, D. D. S. P. (2022). CREANDO MERCADOS EN CHILE.
- Espinoza, N. H., & Juárez, P. V. S. (2022, August). REGULACIONES Y RESTRICCIONES NO ARANCELARIAS (RRNAs). In *Segundo Congreso de Ciencias Jurídicas 2022*.
- Ferre, F. C. (2021). El boom exportador del pimiento dulce en Almería. *Distribución y consumo*, 2, 50.
- Flores, M. D., Acosta, R. M., & Acolt, R. G. (2020). Estrategias y Retos en la incorporación de la Pequeña y Mediana Empresa al Comercio Internacional: un enfoque conceptual. *Revista Academia & Negocios*, 6(1), 31-40.
- Gómez García, J. (2020). Estudio de producción y longevidad en variedades comerciales de pimiento (*Capsicum annuum* L.).
- González, A. C. C., Flores, G. G., Dávila, E. M., Rodríguez, S. E. S., & Aguirre, K. M. N. (2021). Regulaciones y restricciones no arancelarias: el impacto de la modificación del beneficio de la “carta de no comercialización” en empresas importadoras mexicanas. *Revista Academia & Negocios*, 7(2), 139-154.
- Guerrero, M., Serey, T., & Yáñez Valdés, C. (2021). Global entrepreneurship monitor: reporte nacional de chile 2021.

- Guevara, W., Hidalgo-Alcázar, C., & Rojas, J. L. (2021). Análisis de la agroindustria chilena del aguacate (palta) en el mercado internacional. *Chilean journal of agricultural & animal sciences*, 37(1), 54-64.
- Lara, T. I. B., González, F. G., Canales, J. M. V., & León-Andrade, M. (2022). Efectos del comercio internacional en la especialización y competitividad de jitomate (*Solanum Lycopersicum* Mill.) en México (1980-2016). *Paradigma económico. Revista de economía regional y sectorial*, 14(1), 181-206.
- Molina, M. (2024). Desarrollo Sostenible y Competitividad: El Impacto de la Certificación Orgánica en la Exportación de Productos Agrícolas de Pequeña Escala en Ecuador. *Sapientia Technological*, 5(2), 26-32.
- Montero, A. R. C., & González, M. E. C. (2020). Hacia una estrategia de internacionalización de la economía ecuatoriana 2020-2030. *Revista Científica Ecociencia*, 7(4), 73-95.
- Moreno, S. T. (2022). Cultura organizacional como ventaja competitiva de la pequeña y mediana empresa exportadora.
- Pacheco, M. A. (2021). Principios de la contratación pública en el ámbito del Acuerdo de Libre Comercio entre Chile y Colombia. *Revista digital de derecho administrativo*, (25), 337-369.
- Palacios, C. S. B., Illescas, E. A. P., Molina, E. B., Yascaribay, M. L., & Valarezo, F. R. (2024). Importancia del rol del comercio exterior para impulsar el crecimiento económico en Ecuador. *ConcienciaDigital*, 7(1.1), 126-150.
- Paredes Álvarez, J. L., Rodríguez Robles, L. T., & Rivera Velasco, J. L. (2024). El impacto del comercio internacional en el crecimiento económico de Ecuador: análisis para el período 2000-2022. *Religación: Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, 9(42).

- Peralta Serpa, L. R. (2023). Estrategias de internacionalización y exportación de durazno al Ecuador de la Empresa" Exportaciones e Importaciones Estelita SAC", 2019.
- Pineda, M. E. E., Bustos, S. S. U., Benítez, V. E. B., Salazar, R. A. F., & Cabrera, K. K. S. (2021). Análisis de la estructura productiva de la economía ecuatoriana: Exportaciones del Sector Agrícola. *Sociedad & Tecnología*, 4(3), 380-398.
- Quiñonez, N. A. S. (2025). Preferencias comerciales entre Ecuador y Chile y su efecto en la balanza comercial bilateral. *Talento-Revista de Administración*, 6(13), 27-39.
- Rivera Vera, N. A. (2024). *Manejo integrado de Phytophthora capsici en el cultivo de pimiento Capsicum annum en el Ecuador* (Bachelor's thesis, BABAHOYO: UTB, 2024).
- Rziki, A. O. I., & Pérez, J. M. (2025). *Determinantes de la actividad exportadora de la empresa familiar: Enfoque configuracional de la importación de mano de obra extranjera* (Doctoral dissertation, Universidad de Murcia).
- Sáez, J. E. R., Chuquimarca, M. J. O., & Vélez, D. A. A. (2025). Revisión de la literatura sobre el impacto de las medidas arancelarias en el comercio local y su relación con el comercio internacional. *Polo del Conocimiento*, 10(11), 2338-2356.
- Sánchez, G. G. M., Quevedo, P. X. R., & Illescas, M. L. G. (2020). Estrategias competitivas de las empresas ecuatorianas exportadoras de camarón. Casos de éxito. *INNOVA Research Journal*, 5(1), 111-128.
- Toapaxi Chicaiza, L. M. (2024). *Evaluación del efecto de un inhibidor de etileno en el comportamiento poscosecha de pimiento (Capsicum annum), en tres índices de color en el campus Salache* (Doctoral dissertation, Ecuador: Latacunga: Universidad Técnica de Cotopaxi (UTC)).

- Torres, Y. E. S., Alarcón, L. A. V., Alarcón, F. X. A., & Vallejo, R. A. R. (2024). Acuerdos comerciales y su impacto en el comercio exterior. *Ciencia Latina: Revista Multidisciplinar*, 8(2), 7629-7679.
- Vivanco, A. E. R., Romero, L. P. P., & Solórzano, S. S. S. (2023). Estrategias de Internacionalización para la oferta exportable de las MIPYMES en El Oro, Ecuador. *Polo del Conocimiento: Revista científico-profesional*, 8(2), 1603-1625.
- Yaulilahua, D. A. E., Verástegui, D. V. L., Espíritu, L. P. V., Acevedo, L. M. M., & Rodríguez, P. B. V. (2022). Una mirada a la competitividad de los principales productos agrícolas de exportación holandesa. *Journal of Globalization, Competitiveness and Governability*, 16(2).
- Zuñiga Sandoya, L. E. (2022). *Manejo agronómico de Pimienta negra (Piper nigrum L.)*, en Ecuador (Bachelor's thesis, BABAHOYO: UTB, 2022).

ANEXOS

Anexo 1. Cuestionario Encuesta

Tema: Factibilidad para la creación de una empresa exportadora de pimienta del Valle del Chota hacia el mercado chileno.

Instrucciones: Lea cuidadosamente cada pregunta y marque con una “X” la opción que mejor refleje su situación y opinión. La información proporcionada será utilizada únicamente con fines académicos y se mantendrá en absoluta confidencialidad. Por favor, responda con sinceridad.

1. ¿Cuántos años de experiencia tiene cultivando pimientos?

☐ Menos de 1 año

☐ De 1 a 3 años

☐ Más de 3 años

2. ¿Pertenece actualmente a una asociación o cooperativa agrícola?

☐ Sí

☐ No

3. ¿Bajo qué sistema realiza el cultivo de pimienta?

☐ Campo Abierto

☐ Invernadero

☐ Sistema Mixto

4. ¿Aplica buenas prácticas agrícolas en su cultivo de pimienta?

☐ Sí

☐ No

☐ Parcialmente

5. ¿Lleva registros del uso de fertilizantes y pesticidas?

☐ Sí

☐ No

6. ¿Qué variedad de pimienta cultiva con mayor frecuencia?

☐ Quetzal

☐ Nathalie

☐ Salvador

☐ Magali

☐ Otra:

7. ¿Qué extensión de terreno destina al cultivo de pimienta?

☐ Menos de ½ hectárea

☐ De ½ a 1 hectárea.

☐ De 1 a 2 hectáreas.

☐ Más de 2 hectáreas

8. ¿Estaría dispuesto a aumentar la superficie cultivada de pimienta si existiera una demanda asegurada para la exportación?

☐ Sí

☐ No

9. ¿Cuál es su producción promedio de pimienta por cosecha?

☐ Menos de 500 kg

☐ 500 a 1.000 kg

☐ 1.001 a 3.000 kg

☐ Más de 3.000 kg

10. ¿De su capacidad de producción, qué porcentaje destinaría para la venta con fines de exportación?

☐ 10%

☐ 20%

☐ 30%

☐ o Más

11. ¿Existe disponibilidad de producción de pimienta todo el año?

☐ Si

☐ No

12. ¿A quién vende principalmente su producción?

☐ Intermediarios

☐ Mercados locales

☐ Supermercados

☐ Consumidor final

13. ¿Ha tenido dificultades para comercializar su producción?

☐ Sí

☐ No

14. ¿Confía en trabajar de manera conjunta con otros productores?

☐ Sí

☐ No

☐ Parcialmente

15. ¿Conoce cuánto le cuesta producir un kilogramo de pimienta?

☐ Sí

☐ No

16. ¿Cuál sería el precio de venta promedio por kilogramo?

☐ Menos de \$0,50

☐ \$0,65 – \$0,95

☐ \$1,00 o más

Anexo 2. Guía entrevista

Objetivo: Obtener información técnica y especializada sobre los requisitos fitosanitarios, controles de calidad, certificaciones y normativas exigidas para la exportación de pimiento (*Capsicum annuum*) desde Ecuador hacia el mercado chileno.

Instrucciones: La presente entrevista tiene fines exclusivamente académicos. La información obtenida será utilizada para el desarrollo del trabajo de titulación de la carrera de Negocios Internacionales de la PUCE-Ibarra. Se garantiza la confidencialidad de las respuestas.

Datos del entrevistado

Nombre del entrevistado/a:

Cargo / función:

Institución: Agencia de Regulación y Control Fito y Zoosanitario (Agrocalidad)

PREGUNTAS DE LA ENTREVISTA

1. ¿Qué función cumple Agrocalidad dentro del proceso de exportación de productos agrícolas frescos como el pimiento?
2. ¿Cuáles son las principales plagas cuarentenarias del pimiento que Chile restringe o regula, y qué medidas debe adoptar el productor para prevenirlas?
3. ¿Cuáles son los principales requisitos fitosanitarios que debe cumplir el pimiento ecuatoriano para ser exportado al mercado chileno?
4. ¿Cuál es el procedimiento que debe seguir un productor o empresa para obtener el certificado fitosanitario de exportación emitido por Agrocalidad?

5. ¿Qué certificaciones de calidad o inocuidad (BPA, GlobalG?A.P., HACCP, orgánica, entre otras) recomienda implementar para acceder al mercado chileno?
6. ¿Cuáles son los principales errores o incumplimientos que cometen los productores ecuatorianos al intentar exportar hortalizas frescas?
7. ¿Qué condiciones de empaque, transporte y trazabilidad exige Agrocalidad y la autoridad sanitaria chilena (SAG) para la exportación de pimiento fresco?
8. ¿Existe algún programa de acompañamiento, capacitación o registro especial de Agrocalidad dirigido a pequeños productores que deseen exportar?
9. ¿Qué recomendaciones técnicas brindaría a los productores de la parroquia San Vicente de Pusir para que su producción de pimiento cumpla con los estándares de exportación?
10. Desde su experiencia institucional, ¿considera viable la exportación de pimiento desde el Valle del Chota hacia el mercado chileno? ¿Por qué?
11. ¿Qué oportunidades y desafíos identifica para la creación de una empresa exportadora de pimiento en la provincia del Carchi orientada al mercado chileno?

Anexo 3. Resultado Encuesta

1. ¿Cuántos años de experiencia tiene cultivando pimientos?

Tabla 66.

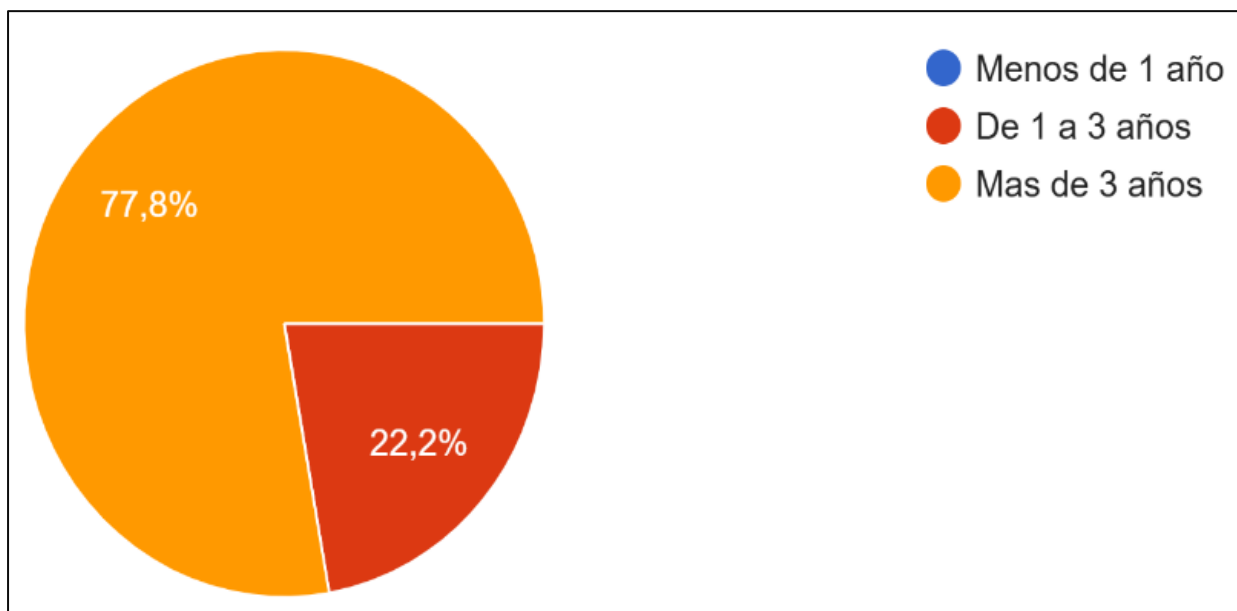
Años de experiencia cultivando pimientos

Años de experiencia	Frecuencia	Porcentaje
Menos de un año	0	0%
De 1 a 3 años	2	22,2%
Más de 3 años	7	77,8%
Total	9	100%

Elaborado por: El autor

Figura 8.

Años de experiencia cultivando pimientos



Elaborado por: El autor

Los resultados mostraron que, la mayoría de los productores encuestados contaron con bastante experiencia en el cultivo de pimiento. De las 9 personas que respondieron a esta pregunta, el 77,8 %, esto es, 7 productores, contestó que poseía una experiencia superior a 3 años, mientras que el 22,2 % (2 productores) contestó que tenía entre 1 y 3 años de experiencia. No se obtuvieron datos de productores con menos de 1 año de experiencia en esta actividad.

Los resultados mostraron que la producción de pimienta en la parroquia San Vicente de Pusir se sustentó principalmente en agricultores con conocimientos acerca del manejo del cultivo y de las labores de siembra, cuidado, recolección y comercialización.

Esta experiencia constituyó una fortaleza para la propuesta de creación de una empresa exportadora, allí los productores contarían con una base práctica que podría facilitar la implementación de procesos orientados al mejoramiento de la calidad, la trazabilidad y el cumplimiento de requerimientos de exportación para garantizar un producto de calidad y excelencia apetecido por el mercado internacional y local.

2. ¿Pertenece actualmente a una asociación o cooperativa agrícola?

Tabla 67.

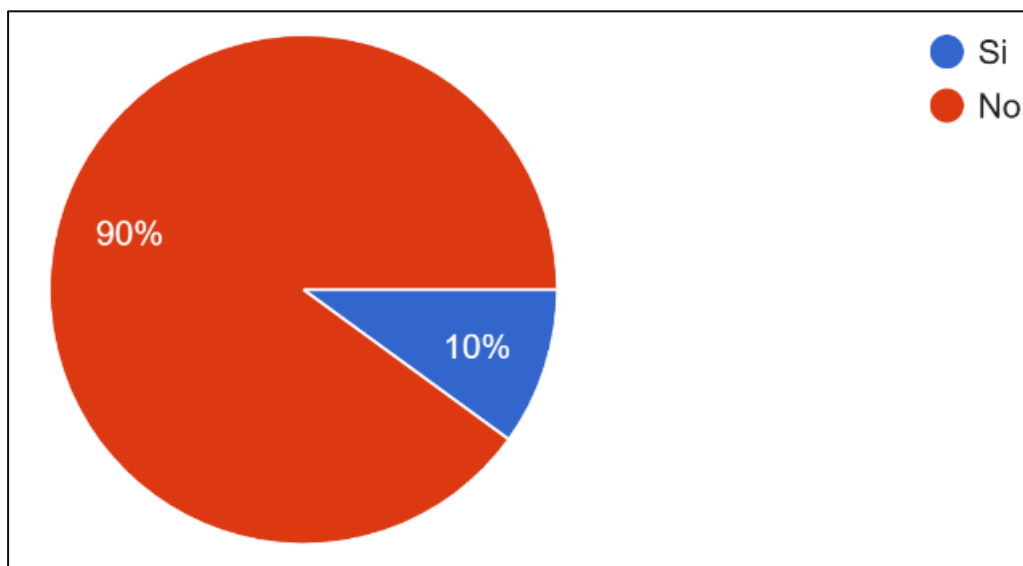
Pertenencia a una asociación o cooperativa agrícola

Pertenencia a una asociación o cooperativa agrícola	Frecuencia	Porcentaje
Sí	1	10%
No	9	90%
Total	10	100%

Elaborado por: El autor

Figura 9.

Pertenencia a una asociación o cooperativa agrícola



Elaborado por: El autor

Los resultados obtenidos evidencian que la mayoría de los encuestados no pertenecían a una asociación o cooperativa agrícola. Entre los 10 encuestados, 9 productores, es decir, el 90 % no pertenecieron a una organización agrícola y solo el 10 %, 1 productor, sí perteneció a la asociación o cooperativa.

Esta situación evidenció un bajo nivel de organización colectiva entre los productores de pimientos de la parroquia San Vicente de Pusir. La ausencia de asociaciones puede implicar un obstáculo para el desarrollo de una empresa exportadora, porque el trabajo individual dificulta la posibilidad de consolidar volúmenes suficientes de producción, de estandarizar la calidad, negociar con los compradores, reducir los costos logísticos y acceder, aunando esfuerzos, a capacitaciones, créditos o certificaciones.

Sin embargo, este resultado permitió también identificar una oportunidad para la propuesta. La creación de la empresa exportadora puede promover un modelo de articulación entre productores, donde los agricultores continuaban realizando su actividad productiva, pero entregaban su producción bajo criterios comunes de calidad, volumen, clasificación y trazabilidad. De esta forma, se fortalecería la capacidad de oferta local y se va avanzando progresivamente hacia una producción organizada, competitiva y orientada a el mercado chileno.

3. ¿Bajo qué sistema realiza el cultivo de pimiento?

Tabla 68.

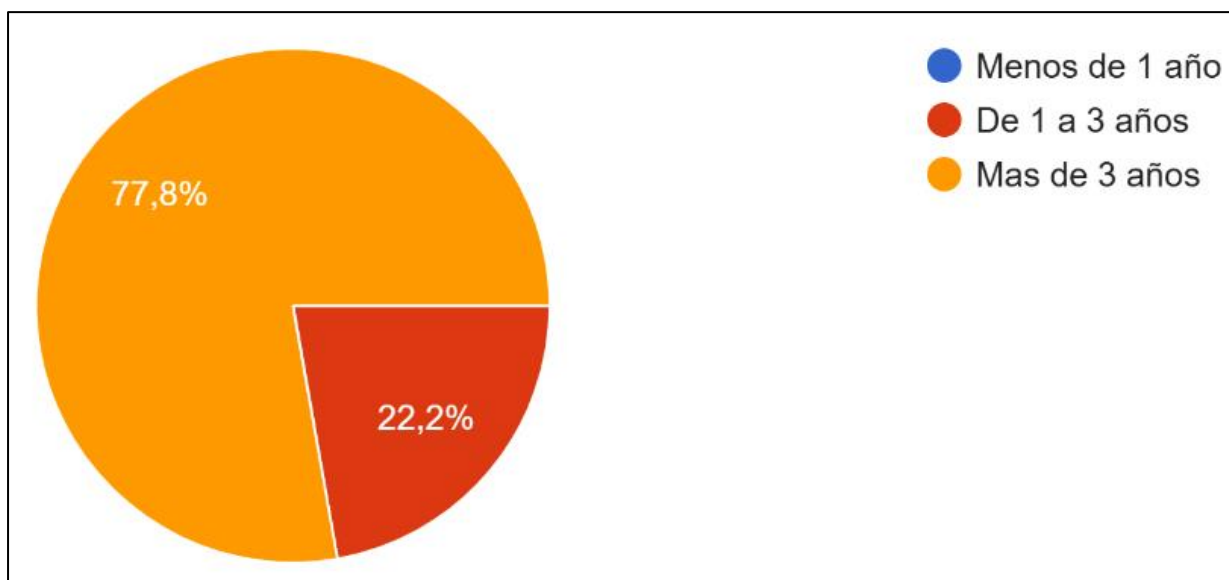
Sistema de cultivo de pimiento utilizado por los productores

Sistema de cultivos	Frecuencia	Porcentaje
Campo abierto	7	70%
Invernadero	0	0%
Sistema mixto	3	30%
Total	10	100%

Elaborado por: El autor

Figura 10.

Sistema de cultivo de pimienta utilizado por los productores



Elaborado por: El autor

Los resultados expuestos evidencian que, entre los productores encuestados, el sistema de cultivo promedio fue el cultivo a campo abierto. De los 10 participantes, 7 productores, esto es el 70%, manifestaron que hicieron el cultivo en forma de cultivo a campo abierto; 3 productores (el 30%) apuntaron que hacen el cultivo de forma mixta. No hubo productores que hicieran exclusivamente el cultivo a invernadero.

Este resultado puso de manifiesto que la producción de pimienta en la parroquia San Vicente de Pusir se sustentó sobre todo en las condiciones naturales de la propia parroquia; el clima, la disponibilidad de agua, el manejo del suelo de forma directa, entre otros. El cultivo a campo abierto puede considerarse una opción accesible para los pequeños productores que, si bien requiere menos inversión inicial en infraestructura, está expuesto a riesgos climáticos, plagas, enfermedades y variaciones en los rendimientos.

Desde el punto de vista de la propuesta de creación de una empresa exportadora, esta circunstancia evidenció la necesidad de reforzar la asistencia técnica y favorecer prácticas que

puedan permitir el mantenimiento de producciones más homogéneas y estables. El uso de sistemas mixtos por parte de algunos productores fue también aquí una oportunidad para ir introduciendo progresivamente sistemas de cultivo más controlados; sobre todo en épocas de mayor riesgo climático o cuando se necesite garantizar una propuesta constante para el mercado chileno.

4. ¿Aplica buenas prácticas agrícolas en su cultivo de pimiento?

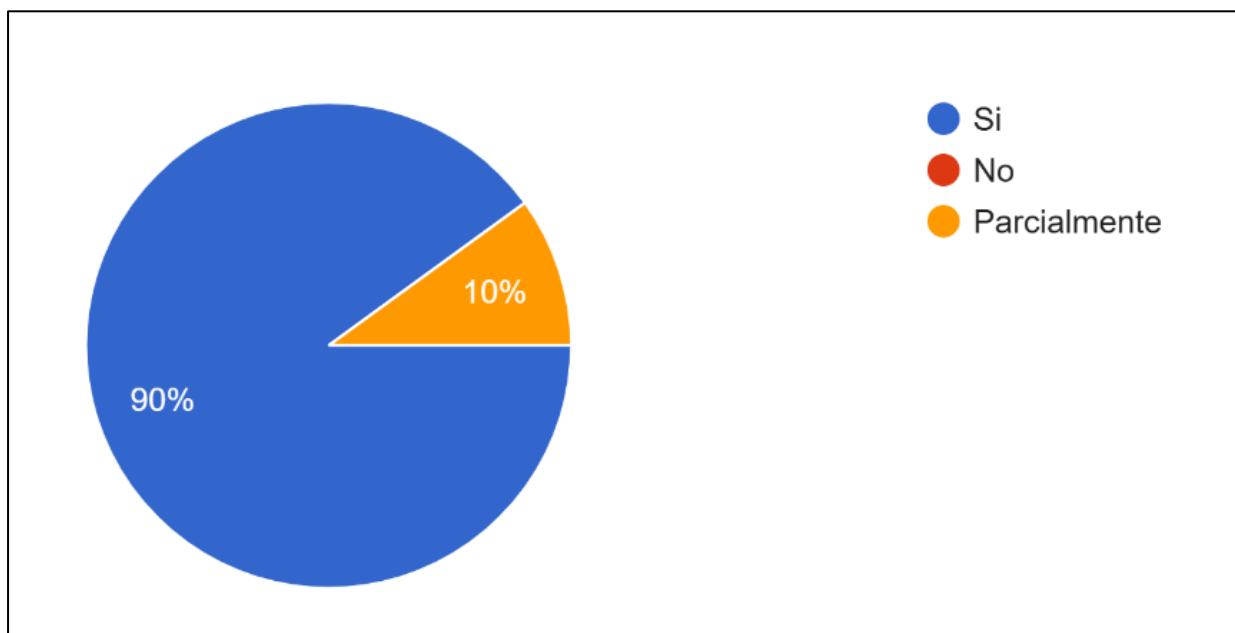
Tabla 69.

Aplicación de buenas prácticas agrícolas en el cultivo de pimiento

Aplicación de buenas prácticas agrícolas	Frecuencia	Porcentaje
Sí	9	90%
No	0	0%
Parcialmente	1	10%
Total	10	100%

Figura 11.

Aplicación de buenas prácticas agrícolas en el cultivo de pimiento



Elaborado por: El autor

Los resultados obtenidos fueron favorables en lo que se refiere a la aplicación de buenas prácticas agrícolas. De los 10 productores encuestados, 9, es decir, el 90%, afirmaron tener prácticas agrícolas; en tanto que un productor, que representa el 10%, explicó que sí las aplicaba, pero solo parcialmente, mientras que nadie de los encuestados declaró que no aplicaba ninguna práctica agrícola.

Este resultado representó una fortaleza para la propuesta exportadora debido a que la aplicación de buenas prácticas agrícolas permitió cultivar adecuadamente, elucidar riesgos de contaminación, un uso correcto de fertilizantes y pesticidas, y un mejoramiento de la calidad e inocuidad del pimiento, cuya relevancia se expresa por el hecho de que la entrada al mercado chileno precisaba de condiciones fitosanitarias y de calidad.

No obstante, el hecho de que un productor aplicara las prácticas solo parcialmente evidenció la necesidad de introducir capacitaciones y mecanismos de seguimiento; es decir, la futura empresa exportadora precisaría establecer lineamientos comunes a todos los productores, vinculados con registros de producción, manejo de agroquímicos, control de plagas, trazabilidad y selección del producto, lo que permitiría asegurar una oferta más homogénea y en línea con las exigencias del mercado de exportación.

5. ¿Qué variedad de pimiento cultiva con mayor frecuencia?

Tabla 70.

Variedad de pimiento cultivada con mayor frecuencia

Variedad de pimiento	Frecuencia	Porcentaje
Quetzal	0	0%
Nathalie	10	100%
Salvador	0	0%
Magali	0	0%
Total	10	100%

Elaborado por: El autor

Los hallazgos indicaron que todos los productores entrevistados cultivaban con mayor frecuencia la variedad Nathalie. De los diez encuestados, el 100 % contestó haber utilizado la variedad Nathalie y no se registraron productores que cultivaran Quetzal, Salvador o Magali.

Este resultado indicó una alta homogeneidad en la variedad cultivada localmente de pimiento, lo que puede ser una oportunidad que aprovechar para la futura exportadora. Esto también haría más fáciles la homogeneización del tamaño, su color, su forma, madurez y las características de calidad del producto. Esto permitiría además planificar mejor los procesos de acopio, selección, clasificación o empaque.

La concentración en una única variedad igualmente se traduce en una situación de dependencia productiva, teniendo en cuenta que cualquier situación adversa relacionada con plagas, enfermedades, disponibilidad de las semillas o la adaptación climática podría afectar a los/as productores/as en general. Por ello, sería conveniente que la empresa exportadora valorara técnicamente el comportamiento de la variedad Nathalie y su aceptación en el mercado chileno, así como también sus características comerciales, rendimiento y resistencia en el transporte.

6. ¿Qué extensión de terreno destina al cultivo de pimiento?

Tabla 71.

Extensión de terreno destinada al cultivo de pimiento

Extensión de terreno	Frecuencia	Porcentaje
Menos de ½ hectárea	1	10%
De ½ a 1 hectárea	5	50%
De 1 a 2 hectáreas	1	10%
Más de 2 hectáreas	3	30%
Total	10	100%

Elaborado por: El autor

Los resultados del trabajo de campo mostraron que la mayoría de los productores tenía una extensión destinada al pimiento de entre media y una hectárea, dado que, del total de 10 encuestados, 5 o el 50 % de los productores estaban en este rango. De otro lado, 3 productores,

que representarían el 30 %, contaban con parcelas superiores a las 2 hectáreas; mientras que 1 productor, el 10 %, tenía parcelas menores de media hectárea y otro 10 % que tenía parcelas entre 1 y 2 hectáreas.

7. ¿Estaría dispuesto a aumentar la superficie cultivada de pimiento si existiera una demanda asegurada para la exportación?

Tabla 72.

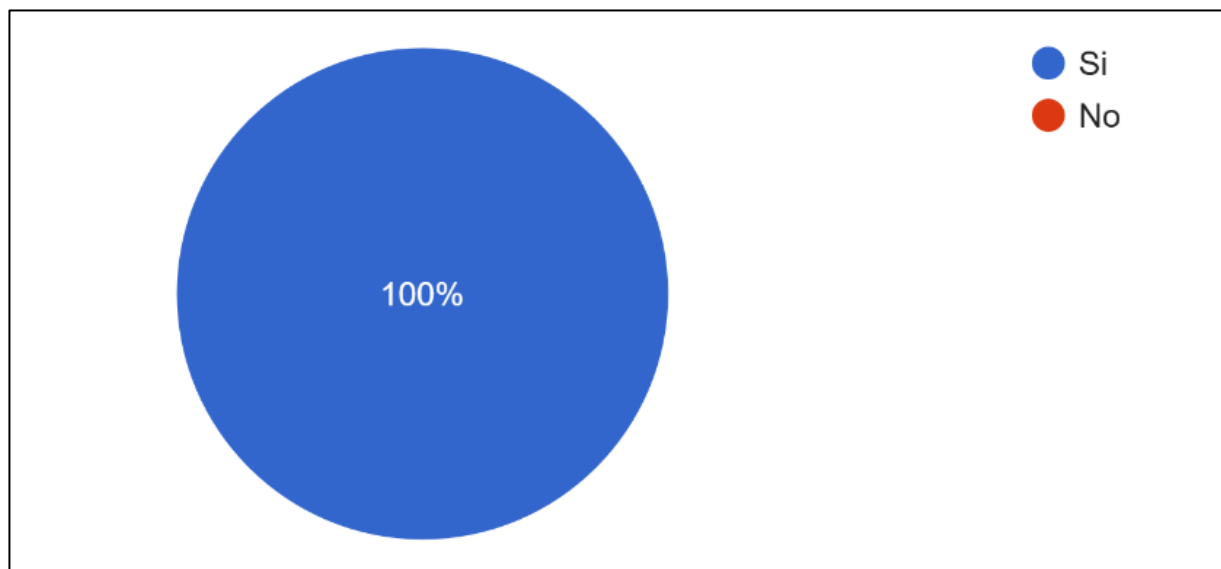
Disposición para aumentar la superficie cultivada de pimiento ante una demanda asegurada para exportación

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Sí	10	100%
No	0	0%
Total	10	100%

Elaborado por: El autor

Figura 12.

Disposición para aumentar la superficie cultivada de pimiento ante una demanda asegurada para exportación



Elaborado por: El autor

Este resultado es un punto fuerte para la propuesta de crear una empresa exportadora, debido a que demuestra el interés por parte de los agricultores en aumentar su capacidad de

producción, cuando hay un comprador asegurado y condiciones comerciales conocidas. La existencia de una demanda asegurada puede disminuir la falta de certeza en la comercialización local y estimular el aumento de la inversión en el cultivo.

8. ¿Cuál es su producción promedio de pimienta por cosecha?

Tabla 73.

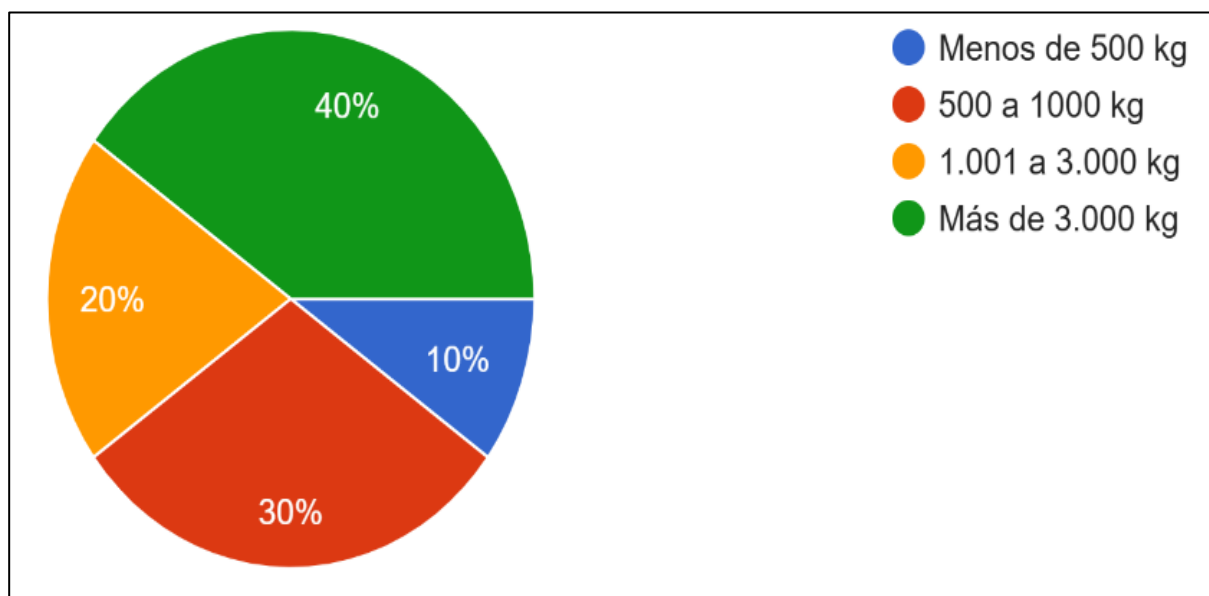
Producción promedio de pimienta por cosecha

Producción promedio por cosecha	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 500 kg	1	10%
De 500 a 1.000 kg	3	30%
De 1.001 a 3.000 kg	2	20%
Más de 3.000 kg	4	40%
Total	10	100%

Elaborado por: El autor

Figura 13.

Producción promedio de pimienta por cosecha



Elaborado por: El autor

Los resultados demostraron que el 40% de los productores tuvo una producción por cosecha superior a los 3.000 kg de pimienta; es importante señalar que este grupo conformó el sector con la mayor participación. En cuanto al 30% de la producción, esta fue de entre 500 y

1.000 kg; el 20% de dichos productores registró una producción de entre 1.001 y 3.000 kg; mientras que el 10% indicó producir menos de 500 kg por cosecha.

Los datos dan cuenta de una capacidad productiva diversa entre los agricultores del área de la parroquia San Vicente de Pusir, ya que si bien hay algunos productores que pueden llegar a producir más de 3.000 kg, hay otros que mantienen una producción menor, que en conjunto da cuenta de diferencias en cuanto a la extensión cultivada, al manejo, a los recursos disponibles y a la capacidad de la producción de cada una de las unidades agrícolas.

Para la propuesta exportadora, los resultados indicaron que existe una base de producción que puede ir consolidándose mediante un sistema de acopio. La integración de la producción de los diversos agricultores permitirá disponer de mayores volúmenes de pimienta y dar respuesta a los pedidos de forma más ordenada.

No obstante, será necesario establecer una planificación de cosechas, criterios de clasificación y controles de calidad que permitan asegurar que el producto pueda llegar a cumplir de manera uniforme con las exigencias del mercado chileno.

9. ¿De su capacidad de producción, qué porcentaje destinaría para la venta con fines de exportación?

Tabla 74.

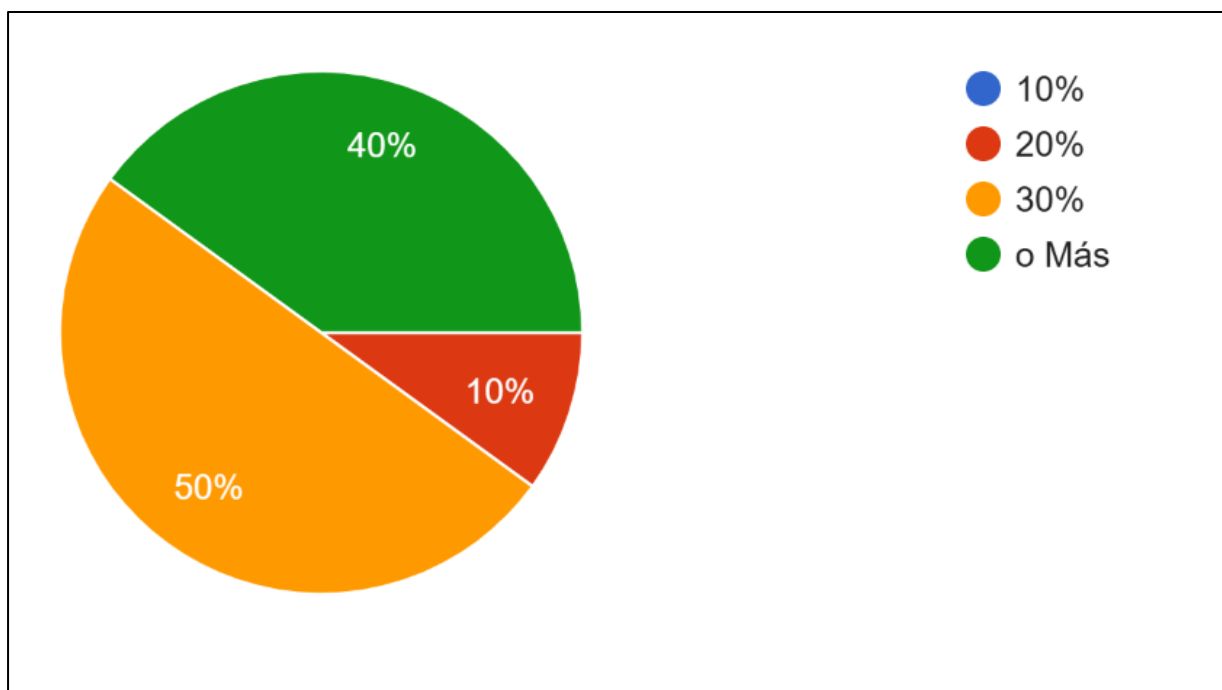
Porcentaje de producción destinado a la venta con fines de exportación

Porcentaje destinado a exportación	Frecuencia	Porcentaje
10%	0	0%
20%	1	10%
30%	5	50%
Más del 30%	4	40%
Total	10	100%

Elaborado por: El autor

Figura 14.

Porcentaje de producción destinado a la venta con fines de exportación



Elaborado por: El autor

Los resultados muestran que los productores están dispuestos a destinar parte de su producción de pimienta al mercado internacional, ya que el 50 % (de un total de 10 encuestados) indicó que podría destinar el 30 % de su producción a la exportación, mientras que el 40 % mostró disposición a destinar más del 30 %; por el contrario, únicamente un 10 % manifestó que destinaría el 20 % de su producción y no hubo respuestas referidas a la opción del 10 %.

Estos resultados evidenciaron que existe interés por parte de los productores agrícolas de incorporarse a una posible iniciativa exportadora, dado que el 90 % de los encuestados estarían dispuestos a destinar al menos el 30 % de su producción para dicho efecto; si bien ello representa una fortaleza para la propuesta de crear una empresa exportadora, dado que se podría contar con un primer piso de producto para generar los pedidos hacia Chile.

Sin embargo, dicha disposición debe complementarse con acuerdos claros de compra, precio, plazos de entrega y exigencias de calidad. La empresa exportadora debe planificar las cantidades de pimienta que requerirá, coordinar la oferta de los productores y generar un sistema de acopio, de clasificación y de trazabilidad que garantice que el pimienta destinado a la exportación cumpla con las exigencias del mercado de destino.

10. ¿Existe disponibilidad de producción de pimienta todo el año?

Tabla 75.

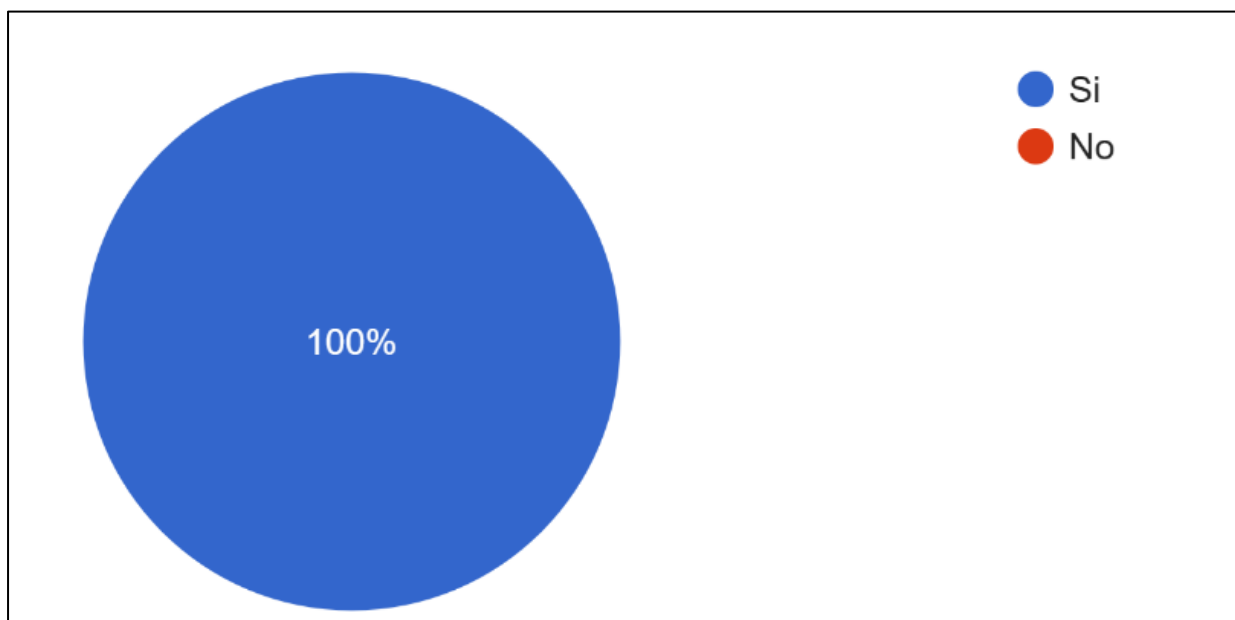
Disponibilidad de producción de pimienta durante todo el año

Disponibilidad de producción	Frecuencia	Porcentaje
Sí	10	100%
No	0	0%
Total	10	100%

Elaborado por: El autor

Figura 15.

Disponibilidad de producción de pimienta durante todo el año



Elaborado por: El autor

Los resultados evidencian que el total de las personas encuestadas, correspondientes al 100 % asertor, manifestó tener disponibilidad de producción de pimienta todo el año. Los encuestados no estimaron que su producción fuera estacional o que sólo la tuvieran en determinados períodos del año en cuestión.

Para la propuesta exportadora, este resultado simboliza una fortaleza importante, considerando que una disponibilidad del producto todo el año podría contribuir a un mejor abastecimiento y a la mejor atención de los pedidos.

Para el mercado chileno, la continuidad de la oferta es un factor relevante, ya que los compradores necesitan a los proveedores de productos que sean capaces de garantizar los volúmenes y las programaciones de las entregas establecidas.

No obstante, será preciso verificar que la disponibilidad de producción para la exportación sea factible en cuanto a calidad, cantidad y condiciones fitosanitarias, todo el año. Por ello, la futura empresa exportadora requerirá coordinar las fechas de siembra y cosecha, controlar la calidad de la producción, así como organizar el acopio con el objetivo de asegurar una oferta que sea continua y competitiva.

11. ¿A quién vende principalmente su producción?

Tabla 76.

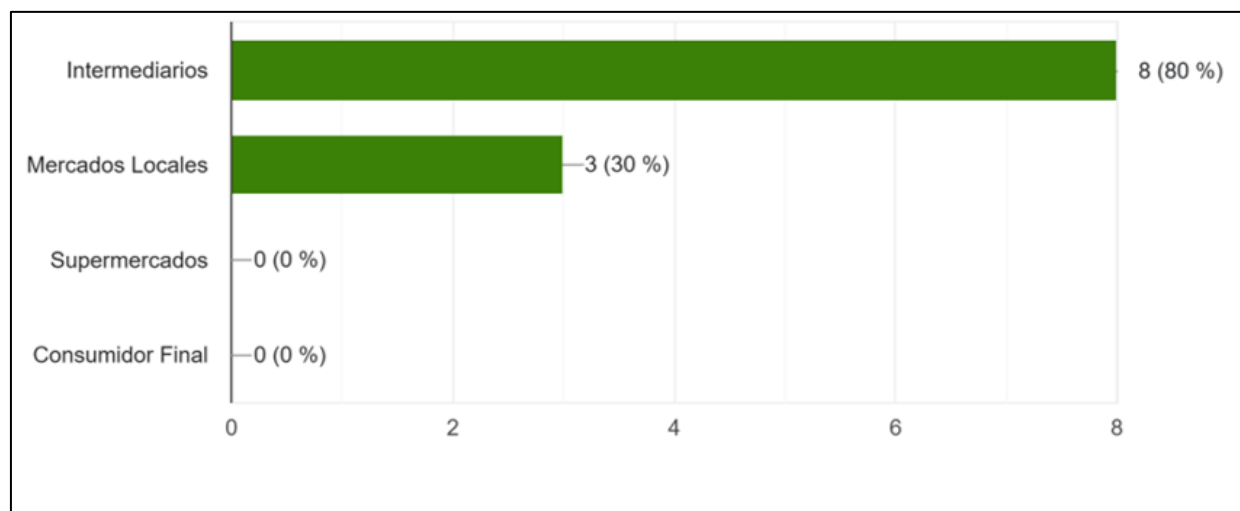
Principales canales de comercialización de la producción de pimienta

Canal de comercialización	Frecuencia	Porcentaje
Intermediarios	8	80%
Mercados locales	3	30%
Supermercados	0	0%
Consumidor final	0	0%

Elaborado por: El autor

Figura 16.

Principales canales de comercialización de la producción de pimienta



Nota. Los porcentajes superan el 100 % debido a que algunos productores indicaron más de un canal de comercialización.

Los resultados se caracterizan porque los intermediarios son la principal manera de comercialización para los productores de pimienta encuestados. En concreto, 8 productores son equivalentes a un 80 % a los que mencionan que venden su producción a intermediarios, seguido por 3 productores correspondientes a un 30 % que refieren comercializarla en mercados locales. Las ventas a supermercados e incluso a consumidores finales no fueron incluidas.

Este resultado pone de manifiesto que los productores de pimienta en el presente estudio dependen mayoritariamente de terceros para poder colocar su producción en el mercado. Los intermediarios les pueden ayudar pues su trabajo consiste básicamente en facilitar la salida del producto de la línea de producción a la venta. Sin embargo, este trabajo de intermediación los puede llevar a disminuir su poder de negociación y/o establecer precios de venta limitados, ya que el productor no participa de forma directa en la definición del precio final ni en acceder al mercado que desea conseguir.

En el hecho que se está describiendo en la actualidad para la propuesta de creación de una empresa exportadora podemos encontrar un elemento de mejora a conseguir a partir de poder conllevar no sólo una regulación más organizada y directa entre los productores y la empresa exportadora sino que, además la empresa exportadora podría comprar el pimiento a los productores mediante acuerdos que se habrían concretizado previamente, y podría aplicar los procesos de selección y empaquetado e incluso vender con dirección a los compradores que pudieron haber sido del mercado chileno que nos hemos planteado.

12. ¿Ha tenido dificultades para comercializar su producción?

Tabla 77.

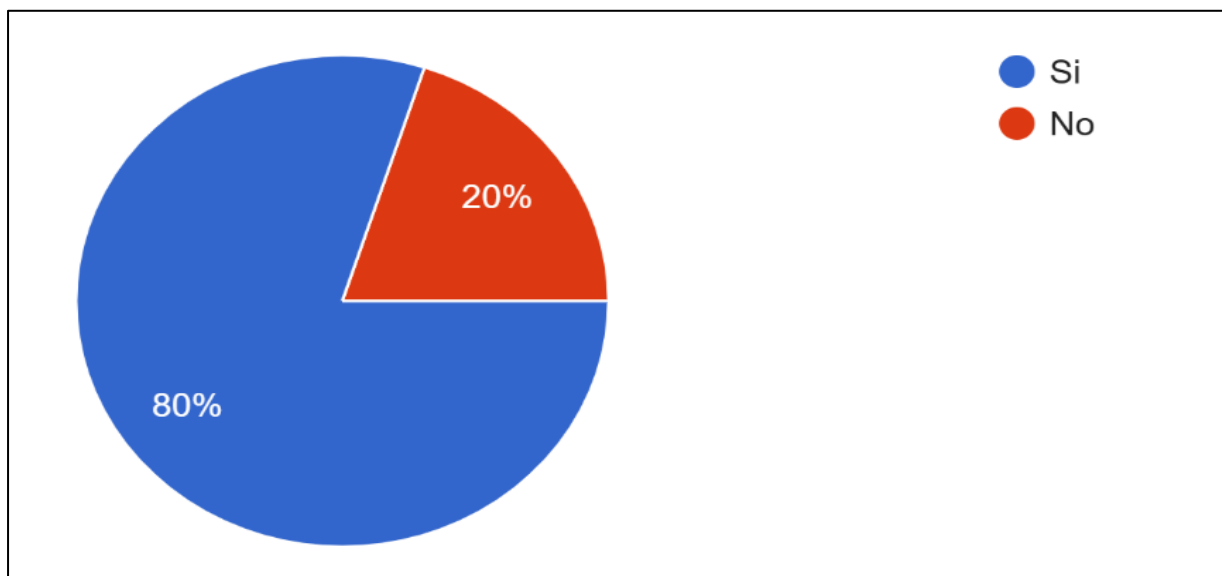
Dificultades para comercializar la producción de pimiento

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Sí	8	80%
No	2	20%
Total	10	100%

Elaborado por: El autor

Figura 17.

Dificultades para comercializar la producción de pimiento



Elaborado por: El autor

Los resultados se caracterizan porque los intermediarios son la principal manera de comercialización para los productores de pimiento encuestados. En concreto, 8 productores son equivalentes a un 80 % a los que mencionan que venden su producción a intermediarios, seguido por 3 productores correspondientes a un 30 % que refieren comercializarla en mercados locales. Las ventas a supermercados e incluso a consumidores finales no fueron incluidas.

Este resultado pone de manifiesto que los productores de pimiento en el presente estudio dependen mayoritariamente de terceros para poder colocar su producción en el mercado. Los intermediarios les pueden ayudar pues su trabajo consiste básicamente en facilitar la salida del producto de la línea de producción a la venta.

Sin embargo, este trabajo de intermediación los puede llevar a disminuir su poder de negociación y/o establecer precios de venta limitados, ya que el productor no participa de forma directa en la definición del precio final ni en acceder al mercado que desea conseguir.

En el hecho que se está describiendo en la actualidad para la propuesta de creación de una empresa exportadora podemos encontrar un elemento de mejora a conseguir a partir de poder conllevar no sólo una regulación más organizada y directa entre los productores y la empresa exportadora sino que, además la empresa exportadora podría comprar el pimiento a los productores mediante acuerdos que se habrían concretizado previamente, y podría aplicar los procesos de selección y empaquetado e incluso vender con dirección a los compradores que pudieron haber sido del mercado chileno que nos hemos planteado. De este modo, la dependencia de los intermediarios se reduciría, por lo que se podría lograr una mayor estabilidad comercial para los agricultores.

13. ¿Confía en trabajar de manera conjunta con otros productores?

Tabla 78.

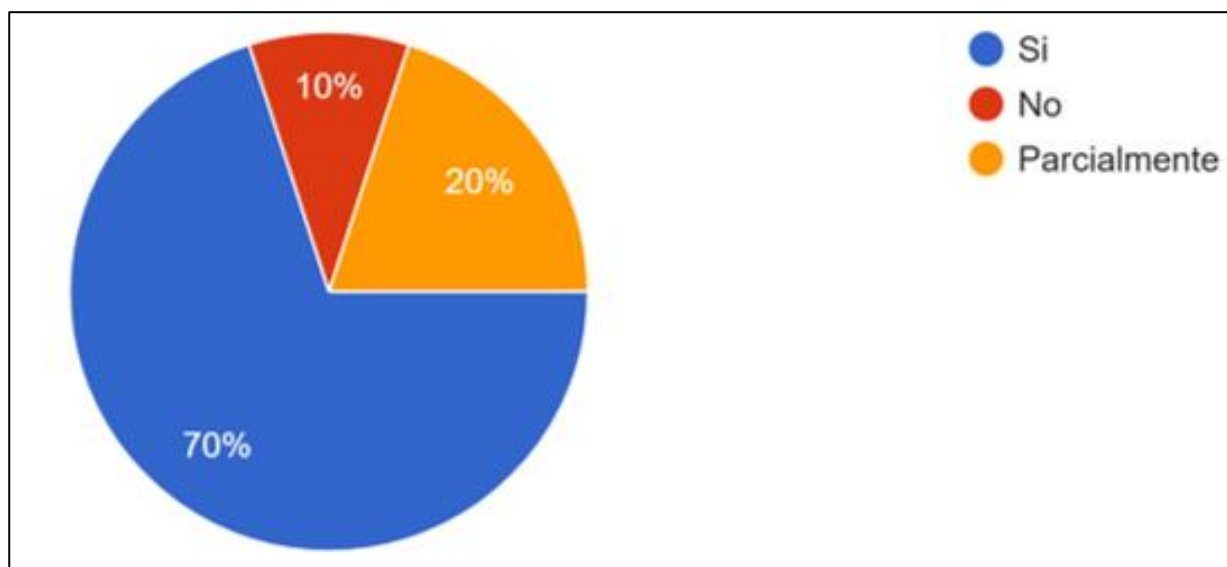
Confianza para trabajar de manera conjunta con otros productores

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Sí	7	70%
No	1	10%
Parcialmente	2	20%
Total	10	100%

Elaborado por: El autor

Figura 18.

Confianza para trabajar de manera conjunta con otros productores



Elaborado por: El autor

Los resultados registrados mostraron en general una actitud favorable hacia la explicitada viabilidad del trabajo conjunto entre productores. El conjunto de los 10 sujetos encuestados mostró que un total de 7 productores, equivalentes al 70 %, respondieron que sí confían en trabajar de manera articulada con otros agricultores. Un 20 % indica que sí confiaría parcialmente, mientras que solo un 10 % manifestó que no estaría dispuesto a participar en este tipo de trabajo conjunto.

Este resultado fue inmediatamente interpretado como gravitante para operar la posibilidad de creación de una empresa exportadora de pimienta, pues un trabajo asociativo entre agricultores permite concentrar volúmenes de producción relativamente altos, coordinar las cosechas, disminuir costes de transporte y enfrentar la acción de negociación ante los compradores, así como facilitar una serie de procesos comunes como las selecciones, los empaquetamientos, la trazabilidad o el control de calidad.

14. ¿Conoce cuánto le cuesta producir un kilogramo de pimienta?

Tabla 79.

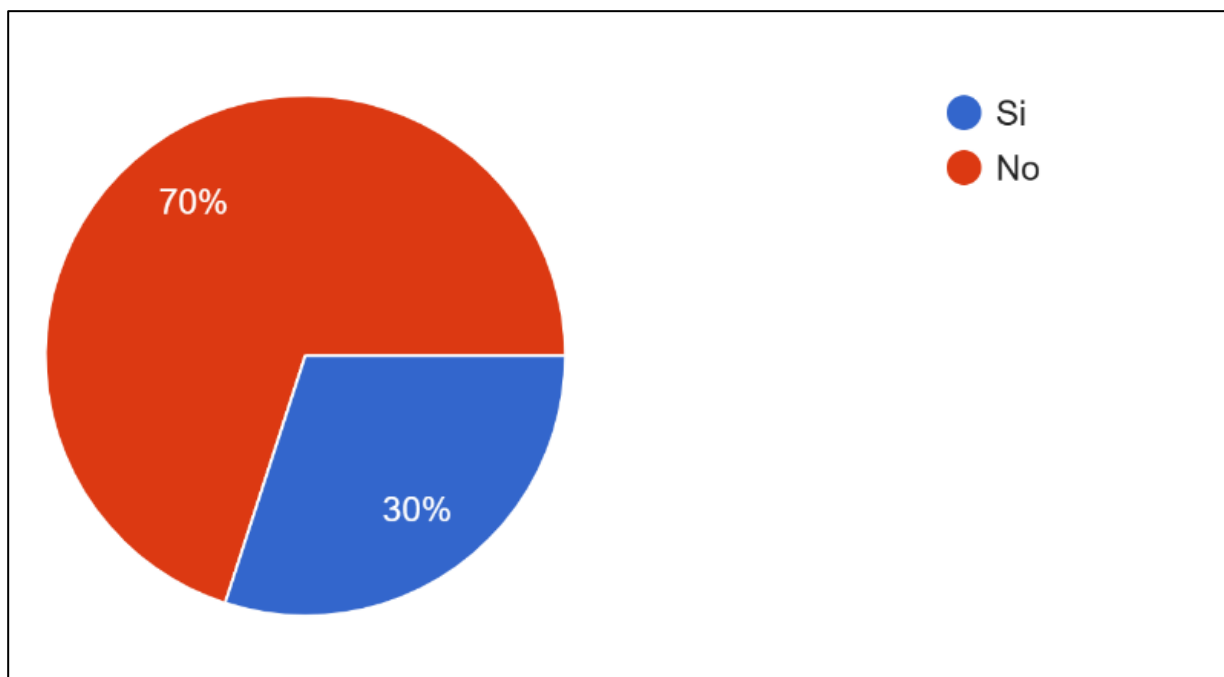
Conocimiento del costo de producción por kilogramo de pimienta

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Sí	3	30%
No	7	70%
Total	10	100%

Elaborado por: El autor

Figura 19.

Conocimiento del costo de producción por kilogramo de pimienta



Elaborado por: El autor

Los resultados mostraron que una mayoría de los productores no conocía realmente el costo de producción por kilogramo de pimienta. Del total de 10 encuestados, 7 productores (equivalentes al 70%) afirmaron que no conocían el costo de producción, mientras que únicamente 3 productores (representativos del 30%) manifestaron que sí conocían este costo.

Esta situación representó una debilidad de la actividad productiva y comercial, ya que conocer el costo de producción por kilogramo es muy importante para establecer el precio de venta, planificar el margen de ganancia y tomar decisiones respecto a la inversión para su cultivo. La falta de esta información podría ocasionar que los productores aceptaran los precios bajos sin haber analizado previamente si estos cubrían el costo de las semillas, fertilizantes, mano de obra, riego, transporte, entre otros insumos.

Para plantear la propuesta de creación de una empresa exportadora, este resultado muestra que hay que capacitar a los productores en el registro y control de gastos. La empresa deberá implementar formatos sencillos para que los agricultores registren sus gastos y puedan calcular sus costos reales de producción. De este modo, deberían poder definir el precio de compra, calcular la rentabilidad del proyecto y tener una negociación más adecuada en el mercado chileno.

15. ¿Cuál sería el precio de venta promedio por kilogramo?

Tabla 80.

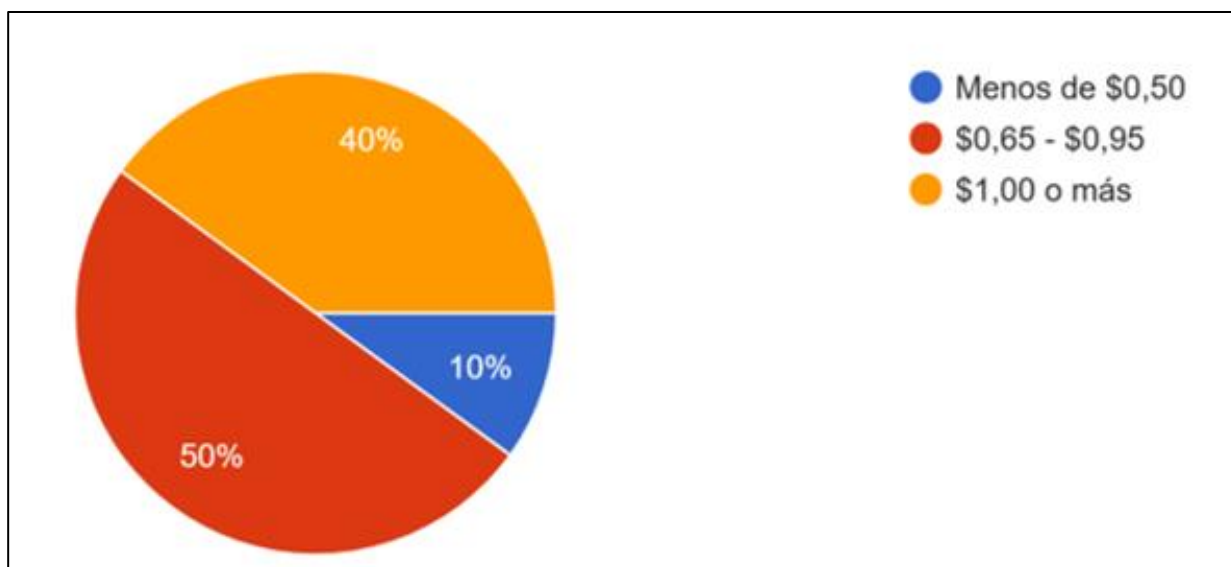
Precio de venta promedio por kilogramo de pimienta

Precio de venta promedio por kilogramo	Frecuencia	Porcentaje
Menos de \$0,50	1	10%
De \$0,65 a \$0,95	5	50%
\$1,00 o más	4	40%
Total	10	100%

Elaborado por: El autor

Figura 20.

Precio de venta promedio por kilogramo de pimienta



Elaborado por: El autor

Los resultados indicaron que, el precio de venta más común de pimienta está entre \$0,65 y \$0,95 por kilogramo. Esta fue la opción seleccionada por 5 productores, correspondientes al 50% de los encuestados. Por otro lado, 4 productores, el 40%, indicaron que vendían su producción a un precio de \$1,00 o más por kilogramo, mientras que sólo 1 productor, correspondiente al 10%, indicó que vendía a un precio menor a \$0,50 por kilogramo.

Por lo tanto, los resultados indicaron que el precio de comercialización del pimienta presentó una variabilidad que podía explicarse por varios factores, tales como la temporada, la calidad, la cantidad comercializada, el canal de comercialización y la existencia de intermediarios. Un porcentaje importante de productores que vende a \$1,00 o más, puede ser una buena referencia para establecer los ingresos potenciales del proyecto.

No obstante, puesto que el 70% de los productores dijeron no conocer con exactitud su costo de producción por kilogramo, no se puede inferir únicamente a partir del precio de venta, si la actividad resulta rentable o no para cada agricultor. Por este motivo, la futura empresa

exportadora deberá crear un sistema de costos y precios de compra que cubran los costos de producción, de acopio, de selección, de empaque, de transporte y de exportación, sin olvidar que debe ser también un precio justo para los productores.

Anexo 4. Resultados entrevista

Gracias a la entrevista realizada al Ing. José David Urbina, director de la oficina de Agrocalidad en Imbabura.

1. ¿Qué función cumple Agrocalidad dentro del proceso de exportación de productos agrícolas frescos como el pimiento?

Agrocalidad cumple la función de autoridad fitosanitaria nacional encargada de verificar que los productos agrícolas destinados a la exportación cumplan con las exigencias fitosanitarias establecidas por el país de destino. En el caso del pimiento fresco, su labor comprende el registro del operador exportador, la inspección del producto, la verificación de requisitos documentales y la emisión del Certificado Fitosanitario de Exportación. Además, realiza el seguimiento de los operadores para comprobar que mantengan las condiciones sanitarias requeridas durante el proceso de producción, empaque y exportación.

2. ¿Cuáles son las principales plagas cuarentenarias del pimiento que Chile restringe o regula, y qué medidas debe adoptar el productor para prevenirlas?

Las plagas cuarentenarias específicas deben verificarse de manera actualizada en el sistema oficial del SAG de Chile, debido a que los requisitos pueden variar según el producto, país de origen y condición del envío. Por esta razón, no sería adecuado establecer un listado fijo sin realizar la consulta oficial correspondiente. Sin embargo, el productor debe prevenir riesgos asociados a insectos, enfermedades fungosas, bacterianas y virales mediante monitoreos permanentes del cultivo, manejo integrado de plagas, uso de material vegetal sano, control de malezas, aplicación responsable de productos autorizados y eliminación de frutos afectados o residuos vegetales.

3. ¿Cuáles son los principales requisitos fitosanitarios que debe cumplir el pimiento ecuatoriano para ser exportado al mercado chileno?

El pimiento ecuatoriano debe cumplir con los requisitos fitosanitarios establecidos por Chile para ese producto y origen. De manera general, se requiere que el envío esté amparado por un Certificado Fitosanitario de Exportación emitido por Agrocalidad, que el producto haya sido inspeccionado y se encuentre libre de plagas cuarentenarias exigidas por el país importador. También se debe cumplir con el registro del exportador, la trazabilidad del lote, las condiciones adecuadas de empaque y, cuando corresponda, los tratamientos fitosanitarios o declaraciones adicionales solicitadas por la autoridad chilena.

4. ¿Cuál es el procedimiento que debe seguir un productor o empresa para obtener el certificado fitosanitario de exportación emitido por Agrocalidad?

El productor o empresa debe registrarse como operador de exportación en el sistema GUIA de Agrocalidad y en la Ventanilla Única Ecuatoriana. Posteriormente, debe consultar los requisitos específicos establecidos para el pimiento fresco con destino a Chile, preparar el lote de exportación y solicitar la inspección fitosanitaria con la anticipación requerida.

Durante la inspección, Agrocalidad verifica las condiciones del producto, el cumplimiento de los requisitos del mercado de destino y la documentación habilitante. Una vez aprobada la inspección, cancelado el valor correspondiente y verificada la información, se emite el Certificado Fitosanitario de Exportación.

5. ¿Qué certificaciones de calidad o inocuidad recomienda implementar para acceder al mercado chileno?

Se recomienda implementar Buenas Prácticas Agrícolas, debido a que permiten controlar aspectos relacionados con el uso responsable de agroquímicos, calidad del agua, higiene de los trabajadores, manejo de residuos, trazabilidad y seguridad del producto. Asimismo, una

certificación como Global G.A.P. puede fortalecer la confianza de compradores, distribuidores y supermercados.

Para el centro de acopio o empaque, también resulta conveniente aplicar procedimientos de higiene, control de riesgos y trazabilidad basados en principios de inocuidad, tales como HACCP. La certificación orgánica puede ser una alternativa adicional, siempre que la empresa decida atender un segmento especializado del mercado.

6. ¿Cuáles son los principales errores o incumplimientos que cometen los productores ecuatorianos al intentar exportar hortalizas frescas?

Entre los errores más frecuentes se encuentran la falta de registros de producción, el uso inadecuado de productos agroquímicos, el incumplimiento de los períodos de carencia, la ausencia de trazabilidad por lote y el desconocimiento de los requisitos específicos del país de destino.

También se presentan problemas relacionados con la selección deficiente del producto, presencia de daños físicos, falta de uniformidad en tamaño o madurez, embalajes inadecuados y solicitudes tardías de inspección fitosanitaria. Estos aspectos pueden ocasionar rechazos, retrasos o mayores costos en el proceso de exportación.

7. ¿Qué condiciones de empaque, transporte y trazabilidad exige Agrocalidad y la autoridad sanitaria chilena para la exportación de pimiento fresco?

El pimiento debe exportarse en empaques limpios, nuevos, resistentes y adecuados para proteger el producto durante el transporte. Cada lote debe poder identificarse mediante información relacionada con el productor, lugar de producción, fecha de cosecha, empacadora, destino y código de trazabilidad. El transporte debe mantener condiciones

sanitarias adecuadas y una temperatura controlada que permita conservar la calidad del pimiento hasta su llegada al mercado de destino. En caso de utilizar embalaje de madera, este debe cumplir con la normativa internacional NIMF 15. Además, la carga debe ingresar por un punto habilitado y someterse a la inspección fitosanitaria que corresponda en Chile.

8. ¿Existe algún programa de acompañamiento, capacitación o registro especial de Agrocalidad dirigido a pequeños productores que deseen exportar?

Agrocalidad dispone de mecanismos de registro de operadores, orientación sobre certificación fitosanitaria, guías de Buenas Prácticas Agrícolas y una plataforma virtual de capacitaciones. Los pequeños productores pueden beneficiarse de estos recursos para fortalecer sus conocimientos sobre inocuidad, trazabilidad, manejo fitosanitario y requisitos de exportación. También resulta recomendable que se organicen mediante asociaciones o cooperativas, ya que esta modalidad puede facilitar la capacitación, contratación de asistencia técnica, consolidación de volúmenes y cumplimiento de certificaciones.

9. ¿Qué recomendaciones técnicas brindaría a los productores de la parroquia San Vicente de Pusir para que su producción de pimiento cumpla con los estándares de exportación?

Se recomienda iniciar con un diagnóstico de las condiciones de producción, disponibilidad de agua, manejo de suelos, incidencia de plagas y capacidad de cosecha. Los productores deben implementar Buenas Prácticas Agrícolas, mantener registros de todas las labores realizadas, utilizar productos autorizados, respetar los períodos de carencia y establecer un sistema de trazabilidad desde el cultivo hasta el empaque. También es importante estandarizar las variedades producidas, mejorar la selección y clasificación del pimiento,

utilizar empaques apropiados y trabajar de manera asociativa para alcanzar volúmenes constantes y reducir costos logísticos.

10. Desde su experiencia institucional, ¿considera viable la exportación de pimienta desde el Valle del Chota hacia el mercado chileno? ¿Por qué?

La exportación podría ser viable siempre que se confirme el cumplimiento de los requisitos fitosanitarios vigentes de Chile y se demuestre la capacidad de mantener una oferta constante, uniforme y de calidad. La zona podría aprovechar sus condiciones agrícolas para desarrollar pimienta, pero la viabilidad no depende únicamente de la producción. También se requiere acceso a asistencia técnica, control fitosanitario, infraestructura de empaque, cadena de frío, trazabilidad, capital de trabajo y acuerdos comerciales con compradores o distribuidores chilenos. Por ello, se recomienda realizar previamente un estudio técnico, comercial y financiero.

11. ¿Qué oportunidades y desafíos identifica para la creación de una empresa exportadora de pimienta en la provincia del Carchi orientada al mercado chileno?

Entre las oportunidades se encuentra la posibilidad de generar valor agregado mediante la clasificación, empaque y comercialización formal del pimienta, además de integrar a pequeños productores bajo un modelo asociativo. Una empresa exportadora podría fortalecer la producción local, mejorar la planificación de cultivos y abrir oportunidades de empleo vinculadas a la cosecha, selección, empaque y logística. Los principales desafíos serían garantizar un volumen suficiente durante todo el período de comercialización, mantener estándares uniformes de calidad, cumplir con los requisitos fitosanitarios de Chile, implementar sistemas de trazabilidad y contar con infraestructura adecuada para conservar el producto. También será necesario gestionar recursos financieros, establecer alianzas con

compradores y asegurar que los costos de transporte y comercialización permitan obtener una rentabilidad adecuada. Se muestran los hallazgos y datos recolectados durante la investigación, generalmente acompañados de tablas, figuras, gráficas, imágenes. Se resaltan los resultados más importantes sin repetir los datos de las tablas. Se interpretan y explican los resultados obtenidos, se contrastan con estudios previos, se discuten problemas y limitaciones. Se destacan las conclusiones más relevantes y la contribución al campo de estudio.

Anexo 5. Minuta**ACTO CONSTITUTIVO DE LA SOCIEDAD POR ACCIONES SIMPLIFICADA**

Conste por el presente documento, celebrado en la ciudad de, el día del mes de del año dos mil, la constitución de una Sociedad por Acciones Simplificada, contenida en las siguientes cláusulas:

PRIMERA. – COMPARECIENTE.- Interviene en el otorgamiento de este acto constitutivo de Sociedad por Acciones Simplificada:

Nombres y Apellidos o Razón Social	Número de documento de Identificación, Cedula o Ruc	Nacionalidad	Estado civil	Domicilio	Representante legal del compareciente según el caso: Nombres y Apellidos.	Correo Electrónico

SEGUNDA.- DECLARACIÓN DE VOLUNTAD.- El compareciente declara que constituye como en efecto lo hace, una Sociedad por Acciones Simplificada, que se someterá a las disposiciones de los presentes estatutos y demás normativa aplicable.

TERCERA.- ESTATUTO DE LA COMPAÑÍA.- Título Primero (I). De la denominación, domicilio, objeto y plazo. Artículo 1º.- Nombre.- La denominación de la compañía que se constituye es

Artículo 2º.- Domicilio.- El domicilio principal de la compañía es el cantón..... de la provincia de La compañía podrá establecer agencias, sucursales o establecimientos administrados por un factor, en uno o más lugares dentro del territorio nacional o en el exterior, sujetándose a las disposiciones legales correspondientes.

Artículo 3º.- Objeto.- El objeto de la compañía consiste en: cualquier actividad mercantil o civil, lícita permitida por la ley para las sociedades por acciones simplificadas /o:

...../ En el cumplimiento de su objeto la compañía podrá celebrar todos los actos y contratos permitidos por la ley. Artículo 4º.- Plazo.- El plazo de duración de la

compañía es de años, /o *indefinido* / contados desde la fecha de inscripción de este acto constitutivo en el Registro de Sociedades de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros. Título Segundo (II). Del Capital. Artículo 5°.- Del Capital y de las acciones.- El Capital Suscrito es de dólares de los Estados Unidos de América, dividido en acciones, indivisibles, ordinarias y nominativas, de dólar de los Estados Unidos de América cada una, numeradas consecutivamente desde la a la inclusive. Título Tercero (III). Marco Legal. Del gobierno y de la administración. Artículo 6°.- Marco Legal.- Esta sociedad se registrará por las disposiciones contenidas en la sección innumerada agregada a continuación del artículo 317 de la Ley de Compañías, y en lo no previsto en dicha sección, se registrará por el presente estatuto, por las normas que rigen a las sociedades anónimas y, en su defecto, por las que rigen a las sociedades mercantiles según la Ley de Compañías, en cuanto estas últimas no fueren contradictorias con aquellas.

Artículo 7°.- Norma general.- El gobierno de la compañía corresponde a la Asamblea de accionistas, y su administración al GERENTE GENERAL y PRESIDENTE los que serán designados en este acto constitutivo y posteriormente por la Asamblea de Accionistas. La representación legal, judicial y extrajudicial le corresponderá al GERENTE GENERAL de forma individual. En los casos de falta, ausencia temporal o definitiva, renuncia, remoción separación, reemplazo o impedimento para actuar del GERENTE GENERAL, será reemplazado por el PRESIDENTE. El período de duración de los indicados cargos de Administradores será de CINCO años, contados desde la fecha de inscripción del respectivo nombramiento en el Registro de Sociedades de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, pudiendo ser reelegidos indefinidamente. Artículo 8°.- Convocatorias.- La convocatoria la efectuará el GERENTE GENERAL y representante legal de la compañía, mediante comunicación escrita dirigida a cada

accionista y simultáneamente, mediante correo electrónico, con cinco días hábiles de anticipación, por lo menos, respecto de aquél en el que se celebre la reunión, conforme a la Ley. Si no se contare con el correo electrónico de los accionistas, la convocatoria se publicará en uno de los diarios de mayor circulación en el domicilio principal de la compañía, igualmente con cinco días hábiles de anticipación al fijado para la reunión. En tales cinco días no se contarán el de la convocatoria ni el de realización de la Asamblea de accionistas. Artículo 9°.- De la Asamblea de accionistas.- En todo cuanto se refiere a las clases de Asambleas, a las atribuciones de la Asamblea, a la Asamblea Universal, al quórum de instalación y al quórum de decisión, se estará a lo dispuesto en las normas de la Ley de Compañías, que rigen para las Sociedades por Acciones Simplificadas. Artículo 10°.- Facultades de los administradores.- El GERENTE GENERAL y PRESIDENTE ejercerán todas las atribuciones previstas para los administradores, en las normas de la Ley de Compañías, que rigen para las Sociedades por Acciones Simplificadas. Artículo 11°.- Reparto de utilidades.- La distribución de las utilidades se realizará conforme a lo establecido en la Ley de Compañías para las sociedades anónimas. Título Cuarto (IV) De la disolución y liquidación. Artículo 12°.- Norma general.- La compañía se disolverá y se liquidará conforme se establece en el número 6, de la sección innumerada agregada a continuación de la sección VIII, artículo 317 de la Ley de Compañías.

CUARTA.- APORTES.- CUADRO DE SUSCRIPCIÓN Y PAGO DEL CAPITAL SOCIAL.

	Nombre del accionista	Capital suscrito	Capital pagado en numerario	Capital Por pagar	Número de Acciones	Tipo de Inversión (Nacional, Extranjera o Subregional)
1						

QUINTA.- El compareciente declara que una vez constituida la compañía, pagará los montos indicados en el cuadro de suscripción y pago del capital social, inicialmente en la

cantidad que se determina en la columna *Capital pagado en numerario*, en la cuenta que la compañía abra en una institución bancaria.

En todo caso, el capital pagado deberá ser cubierto íntegramente, por lo que si quedare capital por pagar por la suscripción de acciones en la constitución de esta compañía, éste será pagado, a través del mismo medio antes indicado, en un plazo máximo de veinticuatro meses, contado a partir de la fecha de inscripción del presente documento.

SEXTA.- Asimismo, el compareciente declara bajo juramento que asume la responsabilidad sobre la veracidad y autenticidad de la información aquí contenida, así como de la documentación de soporte proporcionada en este proceso de constitución, el cual se ha realizado con apego a la ley.

SÉPTIMA.- NOMBRAMIENTO DE ADMINISTRADORES.- Para los períodos señalados en el artículo 7° de este estatuto, se designan como GERENTE GENERAL de la compañía al señor (a), y como PRESIDENTE de la misma se designa al señor (a)

OCTAVA.- DECLARACIÓN JURADA DE LICITUD Y ORIGEN DE FONDOS.-El compareciente, DECLARA BAJO JURAMENTO, que los fondos y valores que se utilizan para la presente constitución de sociedad por acciones simplificada provienen de actividades lícitas.

f. _____

NOMBRES Y APELLIDOS:.....

C. C. No.

Anexo 6. Fotografías



