

**EVALUACIÓN DE MERCADOS NACIONALES E INTERNACIONALES DEL AJÍ
PICANTE O PIMIENTA DE CHILE PARA UN PROYECTO PRODUCTIVO EN EL
DEPARTAMENTO DE BOLIVAR**

**OSCAR ABEL ZABALETA GARCIA
JULIAN JAVIER SOLAR GALLO**

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE BOLÍVAR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA ADMINISTRACION DE EMPRESA
CARTAGENA DE INDIAS, D.T. Y C.
2008**

**EVALUACIÓN DE MERCADOS NACIONALES E INTERNACIONALES DEL AJÍ
PICANTE O PIMIENTA DE CHILE PARA UN PROYECTO PRODUCTIVO EN EL
DEPARTAMENTO DE BOLIVAR**

**OSCAR ABEL ZABALETA GARCIA
JULIAN JAVIER SOLAR GALLO**

**ASESOR
ALBEIRO BERBESI URBINA**

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE BOLÍVAR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA ADMINISTRACION DE EMPRESA
CARTAGENA DE INDIAS, D.T Y C.
2008**

NOTA DE PRESENTACIÓN

FIRMA DEL PRESIDENTE DE JURADO

FIRMA DEL JURADO

FIRMA DEL JURADO

Cartagena de indias D. T. Y C. JUNIO 04 de 2008

Cartagena de indias, JUNIO 04 DE 2008

Señores:

**DIRECCION DE IVESTIGACIONES
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE BOÍVAR**
Ciudad.

Cordialmente nos dirigimos hacia ustedes con el propósito de informarles que hemos ejecutado favorablemente la elaboración del anteproyecto titulado **“EVALUACIÓN DE MERCADOS NACIONALES E INTERNACIONALES DEL AJÍ PICANTE O PIMIENTA DE CHILE PARA UN PROYECTO PRODUCTIVO EN EL DEPARTAMENTO DE BOLIVAR”**, por tanto lo presentamos a su consideración y estudio como requisito para optar el título de Profesionales en Administración de Empresas.

Esperamos que el presente trabajo se ajuste a las expectativas y criterios de la universidad para los proyectos de grados.

Cordialmente,

Oscar Abel Zabaleta García
CC. 9.297.875
De Turbaco Bolívar
Código. 02-11-803

Julián Javier Solar Gallo
CC. 73.432.264
De El Carmen de Bolívar
Código. 02-11-451

Cartagena de indias, JUNIO 04 DE 2008

Señores:

**DIRECCION DE IVESTIGACIONES
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE BOÍVAR**
Ciudad.

Apreciados Señores:

Por medio de la presente les informo que he asesorado metodológicamente, el anteproyecto titulado **“EVALUACIÓN DE MERCADOS NACIONALES E INTERNACIONALES DEL AJÍ PICANTE O PIMIENTA DE CHILE PARA UN PROYECTO PRODUCTIVO EN EL DEPARTAMENTO DE BOLIVAR”**, realizado por los estudiantes **Oscar Abel Zabaleta García** y **Julián Javier Solar Gallo**.

El documento monográfico se ajusta a los requerimientos metodológicos y de contenidos que exige la institución para efectos de optar el titulo de Administrador de empresas.

Cordialmente,

ALBEIRO BERBESI URBINA
Asesor Investigativo.

AUTORIZACIÓN

YO, **OSCAR ABEL ZABALETA GARCIA**, Identificado como aparece al pie de mi firma autorizo a la **UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE BOLÍVAR**, para hacer uso de mi trabajo de grado y publicarlo en el catalogo on-line de la biblioteca.

Atentamente,

OSCAR ABEL ZABALETA GARCIA
C.C. # 9.297.875 de Turbaco Bolívar.
Código # 02-11-803

Cartagena de Indias, Junio 04 de 2008

AUTORIZACIÓN

YO, **JULIAN JAVIER SOLAR GALLO**, Identificado como aparece al pie de mi firma autorizo a la **UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE BOLÍVAR**, para hacer uso de mi trabajo de grado y publicarlo en el catalogo on-line de la biblioteca.

Atentamente,

JULIAN JAVIER SOLAR GALLO
C.C. # 73.432.264 de El Carmen de Bolívar.
Código # 02-11- 451

Cartagena de Indias, Junio 04 de 2008

AGRADECIMIENTOS

A Dios, por guiarnos en el camino del saber y darnos la tolerancia y conocimiento para culminar satisfactoriamente una de las etapas más importantes de nuestras vidas.

A nuestros padres, quienes nos brindaron su apoyo incondicional durante todo este proceso.

Al cuerpo de docentes de la UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE BOLÍVAR, por transmitirnos sus conocimientos y por su dirección.

A todas las personas que de una forma directa o indirecta colaboraron a que esta etapa de nuestras vidas se cumpliera.

Gracias

OSCAR ABEL ZABALETA GARCIA

JULIAN JAVIER SOLAR GALLO

Contenido

	Pág.
0. DISEÑO DEL TRABAJO	13
0.1. IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA	13
0.2. OBJETIVOS	15
0.2.1. General	15
0.2.2. Específicos:.....	15
0.3. JUSTIFICACIÓN	16
0.4. ANTECEDENTES DE INVESTIGACIÓN	17
0.5. METODOLOGÍA DE TRABAJO	19
0.5.1. Tipo de investigación.	19
0.5.2. Recolección de la Información	19
0.5.2.1. Información secundaria	19
0.6. LOGROS ESPERADOS	20
0.7. PLAN DE TRABAJO	21
1. MARCO TEORICO	22
1.1. GENERALIDADES DEL AJÍ:	22
1.2. USOS DEL AJÍ.....	25
1.3. SABOR, COLOR Y AROMA	26
1.4. ECOLOGÍA.	27
1.5. CARACTERÍSTICAS.....	27
1.6. ASPECTO.....	25
1.7. DESINFECCIÓN.....	25
1.8. COSECHA.....	26
1.9. ANÁLISIS PORTER DE LAS CINCO FUERZAS	28
2. ANALISIS DEL ENTORNO ECONOMICO	31
2.1. PIB AGROPECUARIO ANUAL.	31
2.2. PIB POR RAMAS DE ACTIVIDAD.....	32

3. ANALISIS DE MERCADO DE AJI PICANTE	37
3.1. TENDENCIAS INTERNACIONALES	37
3.3.2. Comportamineto De Las Importacion En Estados Unidos	41
3.4. TENDENCIA DE MERCADOS NACIONALES.....	46
3.4.1. Oferta:	47
3.4.2. Proyeccion del area sembrada del entorno del aji en colombia	48
3.4.3. El consumo de los hogares	49
3.4.4. El consumo industrial	51
3.4.5. Precios en el Mercado Nacional.....	52
3.4.6. Precios Internacionales.....	54
3.4.7. Precios mayoristas	55
4. FUERZAS DE PORTER	58
4.1. PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES	58
4.2. PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES	59
4.3. BIENES SUSTITUTOS	59
4.4. POTENCIAL ENTRADA DE COMPETIDORES.....	60
4.5 RIVALIDAD INTERNA.....	60
5. ESTRATEGIAS DE MARKETING	61
5.1. ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN.....	61
5.2. ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN.....	62
5.3. ESTRATEGIAS DEL PRODUCTO.....	63
5.4. ESTRATEGIA DE PRECIOS	64
BIBLIOGRAFÍA	67
Paginas WEB	68

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1 Variación del PIB por rama de actividad	33
Tabla 2 Pimientos Frescos Producción por países	39
Tabla 3 Exportaciones a nivel mundial	45
Tabla 4 Proyección en área sembrada del entorno del ají.....	48
Tabla 5 Area Sembrada en colombia.....	48
Tabla 6 Produccion de Ajie	49
Tabla 7 Pimiento para consumo (Mt)	50
Tabla 8 Tabla matriz de comparación sustitutos.....	59
Tabla 9 Productoras Nacionales y Regionales	60

ÍNDICE DE GRAFICOS

	Pág.
Grafico. 1 Crecimiento Anual del PIB Agropecuario	32
Grafico. 2 Tasa de desempleo Nacional vs. Rural	35
Grafico. 3 Empleos Directos sector Agro	35
Grafico . 4 Producción y Área mundial 2007.....	38
Grafico . 5 Principales productores. Participación en volumen 2007	38
Grafico . 6 Importaciones mundiales. Valor y Volumen	40
Grafico . 7 Principales importadores. Participación en volumen. 2007	41
Grafico . 8 Importaciones de estados unidos de ajíes	43
Grafico . 9 Importaciones ajíes de usa por estados	44
Grafico . 10 Principales exportadores. 2007	45
Grafico . 11 Estratos y lugares donde se compran Hortalizas	51
Grafico . 12 Precio Promedio Mensual 2003 – 2007 Ajíes.....	53
Grafico . 13 Precio caja de 10 libras de ajies.....	54
Grafico . 14 Canal de Comercialización de Ají Picante en Colombia.....	63

0. DISEÑO DEL TRABAJO

0.1. IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

El ají picante a pesar de tener su mayor concentración en México ya que este es muy utilizado para fines médicos y culinarios en el mencionado país sus orígenes están en Sudáfrica.

Colombia también es un país muy interesado en desarrollar esta actividad en los departamentos que favorecen su producción ya que esta constituye una fuente importante para la generación de divisas por la cantidad de toneladas exportadas. El cultivo de ají picante continúa presentando una tendencia ascendente a nivel mundial no sólo porque se ha incrementado y mejorado la calidad de la semilla en los cultivos sino también porque se están incorporando nuevos recursos de alto valor económico en las cosechas de ajíes. Otro importante renglón con positivo futuro es la alta demanda en el mercado internacional y donde Colombia ocupa lugares reconocidos a nivel mundial¹. El primer país con mayor exportación es México con 432,960 MT (kilotoneladas), seguido por España con 395,437 MT, países bajos 330,776 MT, estados unidos con 93,701 MT y en el puesto 67 Colombia con 88 MT².

Los principales países importadores de Pimentón ají son: Estados Unidos, Alemania, Francia, Reino Unido, Canadá, Países Bajos, Italia, Austria, Rusia. Estados Unidos participa con el porcentaje mas alto de participación en volumen de importaciones con el 27% del total, seguido de Alemania con el 17% siendo Estados Unidos el importador con mayor peso a nivel mundial, cobran mucha importancia los tratados que este país establezca con otros, de forma que esto influye de forma directa en la valorización de las importaciones de pimentón. Lo anterior indica la amplia participación en los mercados internacionales del ají, y la

¹ Fuente: FAOSTAT. Cálculos: corporación Colombia Internacional

alta demanda por su particularidad en la medicina y la culinaria. De igual manera Los mayores exportadores de Pimentón ají en volumen son: España, México, Países Bajos, Estados Unidos, China, Israel, Canadá, Turquía, Hungría. Entre España y México suman casi el 50% de las exportaciones a nivel mundial en volumen.

No obstante, dentro del grupo de países que sobresalen están Japón y Países Bajos, y de América: Argentina, Cuba, Venezuela, Chile y Colombia. En estudios realizado en el año 2002, Colombia mantiene a nivel mundial una producción de 33.967 MT, lo que significa estar dentro del ranking mundial de producción de pimientos en el puesto número 37 de 100 países productores, lo que determina el nivel de competitividad dentro del entorno correspondiente a los productos de hortalizas, situación que hay que explotarla produciendo y comercializando a nivel nacional, internacional y en especial dentro del contexto departamental como lo es el caso del departamento de Bolívar.

El problema que se desea resolver es la evolución y transformación que se ha venido presentando en el mercado del ají picante por su particularidad en el mundo y de igual forma la necesidad de aprovechar la producción y comercialización en el país debido a su alta demanda por los países industrializados y sus beneficios alimenticios en el ser humano, como una oportunidad para comercializarlo en los mercados que lo demandan. Por ser un tema muy importante tanto como para el país y para los inversionistas se necesitan fuentes de información de viabilidad planificada y es por ello que el presente estudio espera pueda servir de apoyo a las empresas interesadas en participar en este proyecto y todo aquel emprendedor que procure utilizar la investigación como marco de referencia para estudios posteriores y la formulación del proyecto.

² Fuente: FAOSTAT. Cálculos: corporación Colombia Internacional

0.2. OBJETIVOS

0.2.1. General: Analizar el mercado de la pimienta de chile comúnmente conocido como ají picante, investigando el mercado interno y externo, para un proyecto productivo en el departamento de bolívar.

0.2.2. Específicos:

- Diagnosticar el entorno sectorial al que pertenece el ají picante, para conocer la situación del panorama económico en la que se encuentra.
- Analizar el mercado nacional e internacional de la pimienta de chile o ají picante teniendo en cuenta la oferta y la demanda, exportaciones e importaciones para conocer el diagnostico del mercado.
- Evaluar con base en las Cinco Fuerzas Competitivas (Porter) el mercado de la pimienta de chile o ají picante, en el departamento de bolívar.
- Proponer estrategias básicas de mercadeo considerando las variables del marketing mix (4P), para el mejoramiento comercial del ají picante en la costa caribe.

0.3. JUSTIFICACIÓN

En la actualidad los grandes productores buscan que países tropicales como Colombia, Perú, Bolivia, Costa Rica y Guatemala incrementen la siembra de ají para suplir la creciente demanda mundial de picantes. El ají combate hemorroides, previene la úlcera intestinal y estimula el apetito por su condición de astringente o pungente (picante), debido al alcaloide "Capsicina", al contenido de aceites esenciales, sustancias aromáticas, carotenoides y vitaminas, Artrosis (tópico, sólo para el dolor), Culebrilla (herpes zóster)/neuralgia postherpética (tópico, sólo para el dolor), Diabetes (tópico, para la neuropatía), Dolor (sólo en uso tópico), Psoriasis (tópico), Vejiga neurogénica (administrado por un urólogo), Artritis reumatoide (tópico), Dolores de cabeza en racimo, Indigestión y agruras y Obesidad. El ají se usa en gran variedad de salsas, condimentos, polvos, encurtidos y como fruta fresca en los supermercados³.

La importancia de realizar estudios que permitan investigar los mercados y al mismo tiempo planificar un marketing estratégico para comercializar la pimienta de chile, radica en la evolución y las exigencias que imponen estos mercados tan competitivos e influenciados altamente por la globalización. Se justifica que un marco de referencia en las universidades, empresas e instituciones donde el aprendizaje es continuo, posean material de estudio para profundizar más sobre este tema. Hacer llegar este producto hacia el consumidor final es la naturaleza que incentiva a invertir en un proyecto que apunta a tener su viabilidad comercial y financiera. Es ahí la justificación de esta interesante investigación de mercados.

³http://www.puritan.com/vf/healthnotes/HN_live/Spanish/Es-Herb/Cayenne.htm#Condition-Summary

0.4. ANTECEDENTES DE INVESTIGACIÓN

En Colombia en especial en el departamento de Bolívar a pesar de los diversos proyectos productivos agrícolas propuestos por el ministerio de agricultura de Colombia, los antecedentes investigativos de proyectos de producción y comercialización de ají picante no han sido documentados de tal forma que permita anexar a la presente investigación un estudio que anteceda a este análisis, no obstante existen aproximaciones investigativas tales como la ejecución de un proyecto en el municipio de Arjona bolívar surgido como una solicitud de gestión planteada por los campesinos de Arjona (ASOCECAMPAR) y la Alcaldesa, para buscar una solución de desarrollo productivo a 116 familias ocupantes del predio Campo Alegre, predio propiedad del Fondo Ganadero de Bolívar en Liquidación.

Este proceso, fue el resultado del dialogo para solucionar los conflictos por presión sobre la tierra hecha por campesinos pobres oriundos de Arjona y para atender el problema del desplazamiento de familias de otras zonas del país, que han venido para proteger sus vidas a ubicarse en este municipio del Norte del Departamento de Bolívar y para ello se procedió a la realización de un estudio de prefactibilidad, económica, social y ambiental para conocer la viabilidad del proyecto productivo en dicha zona. Este estudio se hizo en el año 2004 por parte de empresas consultoras agrícolas.

Es por ello que dicho estudio servirá como marco referencial y de antecedente investigativo para la presente monografía que pretende cumplir con su objetivo de Analizar el mercado de la pimienta de chile comúnmente conocido como ají picante, investigando el mercado interno y externo, para un proyecto productivo en el departamento de bolívar.

Así mismo existen dos estudios relacionados con el ají picante o pimienta de Chile, los cuales están enfocados en su exportación y comercialización en mercados internacionales, el primer estudio consiste en un plan exportador para la empresa Ajibasco donde se identifican y analizan oportunidades de negocios con este producto en el mercado internacional, el segundo estudio es un plan logístico para ají jalapeño en el mercado de los Estados Unidos, donde se analizan las exigencias del consumidor, distribución y promoción del producto en este mercado.

0.5. METODOLOGÍA DE TRABAJO

0.5.1. Tipo de investigación. La presente investigación será de tipo descriptiva, ya que pretende Investigar el mercado de la pimienta de chile comúnmente conocido como ají picante, por medio de metodologías básicas de investigación de mercados e inteligencia de mercado para el mercado interno y externo para un proyecto productivo en el departamento de bolívar.

0.5.2. Recolección De La Información

0.5.2.1. Información secundaria. Se recolectara por medio de datos propios del ministerio de agricultura y desarrollo, ministerio de comercio exterior (MINCOMEX), Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO), Departamento Administrativo y Aduanas Nacionales (DANE), Banco de la Republica (BANREP), DNP, SIPSA Y OCCI.

Se obtendrá de las diferentes publicaciones por parte de las instituciones proveedoras de información primaria, al igual que libros, Internet, revistas y documentos especializados en el camarón de cultivo que ofrezcan información codificada y análisis pertinentes y actualizados, foros, congresos, ensayos, comentarios e información relacionada.

0.6. LOGROS ESPERADOS

Se espera realizar un documento investigativo que contenga el desarrollo de los objetivos planteados así como la propuesta para el mejoramiento de estrategias de mercadeo para la comercialización del ají picante.

0.7. PLAN DE TRABAJO

Tiempo/mes Actividades <i>Semanas</i>	Octubre				Noviembre				Diciembre				Enero				Febrero/Marzo			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Elaboración de la propuesta.	■	■	■																	
Presentación y evaluación de la propuesta.				■	■	■	■	■												
Trabajo de Campo.									■	■	■	■	■	■	■	■				
Presentación y Evaluación del proyecto.																	■	■	■	■

1. MARCO TEORICO

1.1. GENERALIDADES DEL AJÍ

El ají picante de la familia Solanaceae, pertenece al género *Capsicum*, que incluye entre 20 y 30 especies, y tiene su origen en las regiones tropicales y subtropicales de América, principalmente en países como Bolivia y Perú, donde se han encontrado semillas de formas ancestrales de más de 7.000 años. Al menos cinco de las especies de este género son cultivadas en mayor o menor grado pero, en el ámbito mundial, casi la totalidad de la producción está dada por una sola especie, *Capsicum annuum*, a partir de la cual se originan dos productos diferentes: el ají (fruto picante) y el pimiento o pimentón (no picante). El término español páprika debe reservarse para el producto seco y molido de la especie.

El ají picante se destaca por su alto contenido de ácido ascórbico, valor que incluso es superior al de los cítricos. Posee un alto contenido de vitaminas A, B1, B2 y C; contiene más vitamina C que el tomate y tres veces más que la naranja⁴ y, además, son de elevada pungencia, aspecto que los caracteriza. Es una planta de hábito perenne en condiciones naturales, pero en los cultivos comerciales se maneja como anual. Durante las primeras fases de desarrollo, las ramas y el tallo, tienen una consistencia herbácea, aunque con el crecimiento van tomando su aspecto semileñoso. Las ramas son dicótomas y se caracterizan por tener hojas enteras, globosas, con un color verde brillante, cuya forma es variada, encontrándose desde ovaladas hasta elongadas.

El ají picante era muy usado por los Mayas y los Aztecas, curaban el asma, la bronquitis, las congestiones nasales, y las encías sangrantes debiendo soportar el ardor en la boca. Después del descubrimiento de América el ají fue llevado a

¹ Cultivos de hortalizas en invernadero. SERRANO. Cermeño, Zoilo. Sevilla, España. 1996. Págs.433-488.

distintas regiones del mundo y rápidamente pasó a ser la principal "especia" o condimento de comidas típicas de muchos países, por lo que su cultivo, aunque generalmente reducido en superficie, se encuentra ampliamente extendido, siendo China, Estados Unidos y México los principales productores en el ámbito mundial. El ají picante por sus propiedades culinarias es una planta conocida y cultivada desde hace siglos por los pobladores de América del Sur.

Posee una gran variabilidad genética que permite utilizarlo de muchas maneras; se consume crudo, en ensaladas, se usa como condimentos por la presencia de capsicina (alcaloide de sabor picante), también como ungüento o parche para los dolores musculares. Algunas variedades tienen un elevado contenido de carotenos, y son aprovechadas como colorantes. También se emplea como planta ornamental. El cultivo de ají demanda riego durante su ciclo de vida, el manejo del agua debe ser muy cuidadoso, porque la escasez o el exceso son inapropiados para la planta. Si no tiene la cantidad apropiada de agua por medio del riego, daña la calidad del fruto, ocasionando rajaduras, o bien pudiera darse un asocio con la enfermedad fisiológica en el fruto de la pudrición apical. Y si hay exceso de humedad en el suelo por efectuar riegos muy pesados, es factible que se incrementen las enfermedades.

Existe gran variedad de ají picante, adoptando muchas veces el nombre de la región en la que se encuentren. No obstante las principales variedades que se conocen son:

- Cayenne: Obtiene su nombre por ser procedente de la provincia de Cayena. Estos ajíes se deben cosechar cuando presenten un color totalmente rojo o vino tinto, empacándose y transportándolo con cuidado. Las producciones estimadas para esta variedad están por las 20 toneladas por hectárea con riego, durante el ciclo del cultivo.

- Jalapeño: Es también conocido como Chile jalapeño, su nombre proviene de la ciudad de Jalapa en Veracruz (México). Variedad adaptada para procesar, muy picante con frutos alargados de paredes gruesas de aproximadamente 7.5 cm y su diámetro de 2.5, el color lo define el grado de maduración que tenga, comenzando en verde, después amarillo, y hasta llegar a rojo que es la maduración total. El fruto está cubierto con pequeñas cicatrices longitudinales muy características. La cosecha se realiza muchas veces dependiendo de las exigencias del mercado, con rendimientos promedios de 15-20 Ton/ha. El peso de cada fruto fluctúa entre los 20 y 30 gramos.
- Habanero: Es originario de Sudamérica y se cree que fue introducido a la península de Yucatán vía Cuba. Su cultivar produce el ají más picante que se conozca. Con esta variedad se obtienen producciones hasta de 15 toneladas por hectárea durante el ciclo de vida del cultivo. Su recolección se hace con base usualmente en el color del ají, en verde o maduro (rojo), según los requerimientos para su mercadeo.
- Tabasco: Variedad que presenta la especie *C. Frutescens*, de frutos pequeños de 5 gramos de peso y 3-5 cm. de longitud, de color anaranjado a rojo en su madurez muy picantes y aromáticos. La planta es muy prolífica, grande, de producción casi continua hasta un año después del trasplante. Las producciones promedios de esta variedad están entre 10 y 15 Ton/Ha. Es muy usado para la elaboración de salsa picante.

La cosecha inicia alrededor de los tres meses después de sembrado y dura en promedio de cinco a seis meses. Se recomienda hacer la recolección en horas de la mañana; los frutos deben estar totalmente sanos, sin daños mecánicos ni físicos, libres de enfermedades (pudriciones) y picaduras de insectos. Durante

este proceso los frutos deben ser puestos directamente en baldes o potes de boca ancha; como alternativa se pueden usar sacos de algodón amarrados a la cintura, especialmente adaptados para labores de recolección; los contenidos serán posteriormente vaciados en sacos de fique para que el fruto no se maltrate al ser transportado. El producto debe ser mantenido a la sombra, protegido del sol, el viento y la lluvia. En esta labor de cosecha pueden participar todos los miembros de la familia, ya que requiere buena mano de obra.

1.2. USOS DEL AJÍ⁵

El ají combate hemorroides, previene la úlcera intestinal y estimula el apetito por su condición de astringente o pungente (picante), debido al alcaloide "Capsicina", al contenido de aceites esenciales, sustancias aromáticas, carotinoides y vitaminas. El ají se usa en gran variedad de salsas, condimentos, polvos, encurtidos y como fruta fresca en los supermercados- Países como México y Estados Unidos siembran alrededor de 90.000 hectáreas de ajíes picantes con ventas que ascienden a los 870 millones de dólares

Estos productores buscan que países tropicales como Colombia, Perú, Bolivia, Costa Rica y Guatemala incrementen la siembra de ají para suplir la creciente demanda mundial de picantes, según el ingeniero agrónomo Carlos Eduardo Colonia

"En el Valle geográfico del río Cauca, en Colombia, en los últimos años se han cultivado hasta 200 hectáreas de ajíes picantes para procesamiento y consumo local y de exportación. Aquí se posee las condiciones climatológicas y la tecnología suficiente para llenar las expectativas crecientes que hay. Solo en ají Cayenne hay sembradas 6 mil toneladas. La proyección para los próximos años

⁵ <http://aupec.univalle.edu.co/informes/mayo97/boletin36/aji.html>

se estima en 1.000 hectáreas, con 25 mil toneladas de fruta fresca", manifiesta el ingeniero Colonia-

El ají por ser un cultivo de exportación, no permite presencia de contaminantes biológicos. El país importador de la pasta de ají, Estados Unidos de América, ha definido una lista de productos agroquímicos restringidos para aplicar a los sembrados de ají que son: Toxafeno-Nemacur-Temik-Furadan-Tamaron-Difolatan y Chorotalonil-

1.3. SABOR, COLOR Y AROMA⁶.

El fruto del ají Cayenne, posee un sabor fuerte astringente y picante. El grado de picantez se debe al alcaloide Capsicina, que se hereda como gen dominante y se mide en grados Scoville, que es la unidad de picantez de un ají. Los rangos varían desde 300-600 grados para un suave (Sonora), de 3.500 a 6.000 moderado (Cayenne Jalapeño), un fuerte (Super Cayenne II) tiene entre 30.000 a 60.000 y 80.000 el Tabasco, hasta un ampollante no apto para el consumo humano con más de 200.000 unidades (Habanero). El ají polvo (deshidratado), contiene 10 veces más calor que el fruto fresco- Los aceites esenciales, azúcares y pigmentos son los factores que contribuyen al color, sabor y aroma, así, los ajíes rojos tienen más sabor. Climas ardientes o helados hacen que los ajíes pierdan azúcares, la luz y el aire los decoloran después de cosechados. El ají se desarrolla bien entre los 18oC y 28oC y necesita menor oxigenación que el pimentón, su familiar más cercano. Crece bien con mucha o poca luz pero sí requiere de calor para el cuajamiento de frutos. Los climas secos son más adecuados ya que se presentan menores problemas de orden fungoso y bacterial-

⁶ <http://aupec.univalle.edu.co/informes/mayo97/boletin36/aji.html>

Las flores blancas solitarias, crecen en las axilas de polinización cruzada. El fruto es una baya con lóculos o cavidades verdes y rojas y mide de 15 a 25 cm de longitud y de 2 a 4 cm de diámetro. Las semillas tienen forma de riñón, lisas: un gramo tiene aproximadamente 130 semillas. Con una libra (55.000 semillas), se siembra una hectárea. La raíz es moderadamente profunda, de 90 a 120 cm la principal y la secundaria de 50 a 70 cm, crecen como serpentín y es el órgano más importante y de mayor cuidado del ají.

1.4. ECOLOGÍA

El ají requiere para su cultivo adecuado temperaturas de entre 7°C y 29°C con condiciones de precipitación de entre 300 mm. y 4,600 mm. y suelo con pH entre 4.3 a 8.7 . Los «Capsicum» son sensibles al frío y generalmente crecen mejor en terrenos de aluvión o fértil arcilloso. (3, 4).

1.5. CARACTERÍSTICAS

La planta de ají se considera un cultivo de autopolinización. También tiene la facultad de polinización cruzada que se produce en asocio a insectos polinizadores naturales. Es un fruto de forma acampanada, largo y chato, delgado y corto, indicándose con ello que este rubro puede presentar múltiples formas.

1.6. ASPECTO

El ají para la exportación debe ser fresco, brillante, grande, de entre 5 cm. y 7.5 cm. de largo, firme, del color requerido por el importador, con pedúnculos (o péndulo - parte que une el fruto al tallo) verdes, libre de deterioro por pudrición, sin arrugas, sin ablandamientos y obscurecimiento del pedúnculo. (2, 7)

1.7. DESINFECCIÓN

Al utilizar pesticidas para controlar cualquier amenaza de plaga, se deberá tener el mayor cuidado al seleccionar y escoger la técnica de aplicación a fin de no incurrir en riesgo de contaminación o adición de residuos tóxicos al ají. Los residuos de pesticidas no deben exceder la tolerancia descrita en la norma nacional del país importador. En ausencia de alguna normativa sobre residuos de pesticidas por parte del país importador, se recomienda que dichos residuos no excedan las tolerancias descritas por el Comité del Codex Alimentarius sobre residuos de pesticidas de la Comisión conjunta FAO/OMS, esto con la intención de garantizar condiciones sanitarias confiables para la ingesta por parte del consumidor final, y garantizar la calidad mínima aceptable del producto Colombiano de exportación.

1.8. COSECHA.

La cosecha del ají se inicia de entre 90 y 120 días de sembrado el rubro y es altamente dependiente de mano de obra. Las plantas pueden ser mantenidas hasta por un segundo año de producción. Datos generales

1.9. ANÁLISIS PORTER DE LAS CINCO FUERZAS⁷.

El Análisis Porter de las cinco fuerzas es un modelo elaborado por el economista Michael Porter en 1979, en que se describen las 5 fuerzas que influyen en la estrategia competitiva de una compañía que determinan las consecuencias de rentabilidad a largo plazo de un mercado, o algún segmento de éste. Las primeras cuatro fuerzas se combinan con otras variables para crear una quinta fuerza, el nivel de competencia en una industria.

En 1980 Michael Porter desarrolló este método de análisis con el fin de descubrir qué factores determinan la rentabilidad de un sector industrial y de sus empresas.

⁷ http://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis_Porter_de_las_cinco_fuerzas

Para Porter, existen 5 diferentes tipos de fuerzas que marcan el éxito o el fracaso de un sector o de una empresa:

1.9.1. Amenaza de entrada de nuevos competidores. El mercado o el segmento no son atractivos dependiendo de si las barreras de entrada son fáciles o no de franquear por nuevos participantes, que puedan llegar con nuevos recursos y capacidades para apoderarse de una porción del mercado.

1.9.2. La rivalidad entre los competidores. Para una corporación será más difícil competir en un mercado o en uno de sus segmentos donde los competidores estén muy bien posicionados, sean muy numerosos y los costos fijos sean altos, pues constantemente estará enfrentada a guerras de precios, campañas publicitarias agresivas, promociones y entrada de nuevos productos.

1.9.3. Poder de negociación de los proveedores. Un mercado o segmento del mercado no será atractivo cuando los proveedores estén muy bien organizados gremialmente, tengan fuertes recursos y puedan imponer sus condiciones de precio y tamaño del pedido. La situación será aún más complicada si los insumos que suministran son claves para nosotros, no tienen sustitutos o son pocos y de alto costo. La situación será aun más crítica si al proveedor le conviene estratégicamente integrarse hacia delante.

1.9.4. Poder de negociación de los compradores. Un mercado o segmento no será atractivo cuando los clientes están muy bien organizados, el producto tiene varios o muchos sustitutos, el producto no es muy diferenciado o es de bajo costo para el cliente, lo que permite que pueda hacer sustituciones por igual o a muy bajo costo. A mayor organización de los compradores, mayores serán sus exigencias en materia de reducción de precios, de mayor calidad y servicios y por consiguiente la corporación tendrá una disminución en los márgenes de utilidad.

La situación se hace más crítica si a las organizaciones de compradores les conviene estratégicamente sindicalizarse.

1.9.5. Amenaza de ingreso de productos sustitutos. Un mercado o segmento no es atractivo si existen productos sustitutos reales o potenciales. La situación se complica si los sustitutos están más avanzados tecnológicamente o pueden entrar a precios más bajos reduciendo los márgenes de utilidad de la corporación y de la industria.

2. ANALISIS DEL ENTORNO ECONOMICO

En el actual contexto competitivo, globalizado e incierto, el mayor valor de una empresa se centra en sus competencias esenciales, es decir, en su capital intelectual. Hoy en día, la teoría económica de la empresa resalta que para la formulación de estrategias de éxito, estas se deben basar en el conocimiento más que en la gestión de los activos tangibles de la empresa⁸.

A continuación se analizará el panorama del entorno económico sectorial al que pertenece el ají picante, cuyo sector es el sector agropecuario. El presente objetivo investigativo pretende ilustrar de manera gráfica e interpretar la situación en la que se encuentra dicho sector teniendo en cuenta los principales agregados macroeconómicos como lo son EL PIB Y EL EMPLEO SECTORIAL y de esta manera registrar la mayor información necesaria y poder determinar la viabilidad del sector y los beneficios que este puede otorgar a la producción y comercialización del ají.

2.1. PIB AGROPECUARIO NACIONAL ANUAL

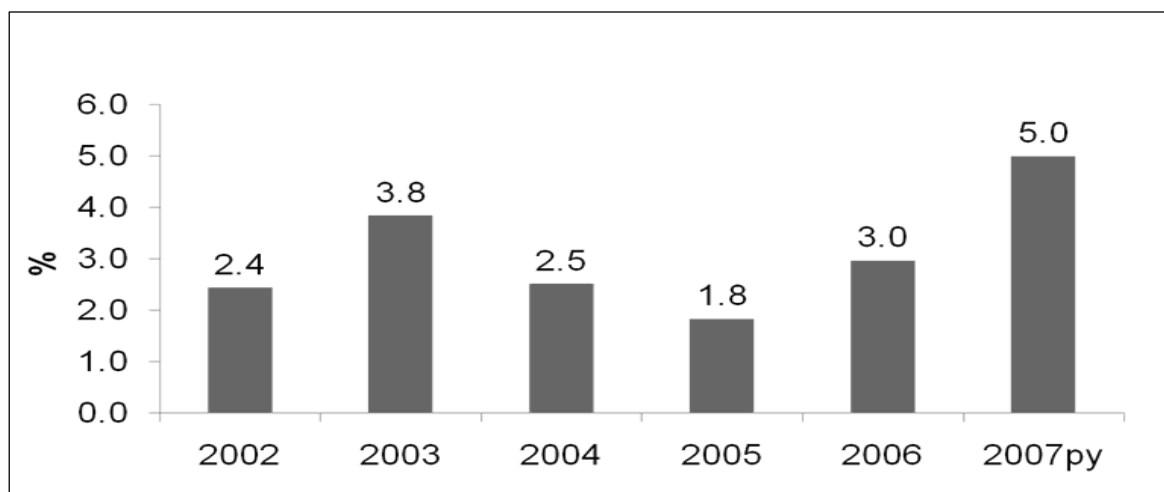
Teniendo en cuenta el gráfico 1, se puede interpretar que el sector agropecuario en lo que respecta al PIB anual ha presentado cifras fluctuantes durante los últimos seis años, siendo el 2007 un año muy positivo en la producción de bienes agrícolas, esto debido a la inversión y a las políticas de protección al agro que se han ejecutado en los últimos seis años.

En el año 2002 el PIB tuvo una variación del 2.4 % con respecto al año anterior. En el 2003 la variación fue mayor con un incremento del 3.8 %, en el año 2004 decreció en un 2.5%, manteniendo la baja para el año 2005 en un 1.8 %. No

⁸ <http://www.monografias.com/trabajos12/lagc/lagc.shtml>

obstante en el año 2006, se recupero en un 3% manteniendo el alza para el año 2007 con un 5.0%, lo cual indica que el sector agropecuario se encuentra en un momento positivo lo cual representaría una oportunidad para la producción de ají picante ya que se están dando las oportunidades sociopolíticas y económicas para que estos proyectos se ejecuten y generen mas producción (Grafico 1).

Grafico. 1 Crecimiento Anual del PIB Agropecuario



Fuente. DANE. 2007

2.2. PIB POR RAMAS DE ACTIVIDAD⁹

Al analizar el resultado del PIB en el primer trimestre de 2006 por grandes ramas de actividad, comparado con el del primer trimestre de 2005, se observaron las siguientes variaciones: 0,78% en agropecuario, silvicultura, caza y pesca; 1,67% en explotación de minas y canteras; 3,15% en electricidad, gas de ciudad y agua; 7,34% en industria manufacturera; 5,74% en construcción; 8,43% en comercio, servicios de reparación, restaurantes y hoteles; 9,74% en transporte, almacenamiento y comunicaciones; 6,54% en establecimientos financieros, seguros, inmuebles y servicios a las empresas y 2,86% en servicios sociales,

⁹ [www.dane.gov.co/files/comunicados/cp_pib_ltri06\(ofer_deman\).pdf](http://www.dane.gov.co/files/comunicados/cp_pib_ltri06(ofer_deman).pdf)

comunales y personales. Las variaciones positivas de los sectores transporte, almacenamiento y comunicaciones en 5,84%, industria manufacturera en 2,91%; establecimientos financieros, seguros, inmuebles y servicios a las empresas en 2,49%, comercio, reparaciones, restaurantes y hoteles en 2,22%, agropecuario, silvicultura, caza y pesca en 2,04%, explotación de minas y canteras en 1,80%, servicios sociales, comunales y personales en 1,18% y electricidad, gas y agua en 1,09%. Por otra parte, presentó variación negativa el sector de la construcción en (4,80%).

Nos podemos dar cuenta que hubo un aumento en la variación del PIB del año 2005 frente al 2006; mientras que otros sectores no tuvieron favorabilidad en sus variaciones, lo que nos indica que hay buenas condiciones para el desarrollo de este sector.

Tabla 1 Variación del PIB por rama de actividad

Variación porcentual trimestral - Series desestacionalizadas		
Ramas de actividad	Variación porcentual	Contribución a la variación del PIB
Agropecuario, silvicultura, caza y pesca	2,04	0,27
Explotación de minas y canteras	1,80	0,08
Electricidad, gas de ciudad y agua	1,09	0,03
Industria manufacturera	2,91	0,43
Construcción	-4,80	-0,28
Comercio, reparación, restaurantes y hoteles	2,22	0,26
Transporte, almacenamiento y comunicación	5,84	0,47
Establecimientos financieros, seguros, inmuebles y servicios a las empresas	2,49	0,44
Servicios sociales, comunales y personales	1,18	0,22
<i>Servicios de intermediación financiera medidos indirectamente</i>	8,19	0,36
Subtotal valor agregado	1,68	1,56
Impuestos menos subvenciones sobre la producción e importaciones	6,95	0,50
PRODUCTO INTERNO BRUTO	2,06	2,06

Fuente. DANE. 2007

2.2.1. Contribución por ramas de actividad¹⁰: Al descomponer por grandes ramas de actividad económica la variación del PIB correspondiente al primer trimestre de 2006 (5,23%) frente al mismo trimestre de 2005, aportaron puntos positivos todas las ramas de actividad económica de la siguiente forma: comercio, reparación, restaurantes y hoteles 0,96 puntos porcentuales; establecimientos financieros, seguros, inmuebles y servicios a las empresas 1,13 puntos; construcción 0,31; servicios sociales, comunales y personales 0,55 puntos; transporte, almacenamiento y comunicaciones 0,79 puntos; industria manufacturera 1,06 puntos; agropecuario, silvicultura, caza y pesca 0,11; explotación de minas y canteras 0,08 y electricidad, gas de ciudad y agua 0,09 puntos porcentuales.

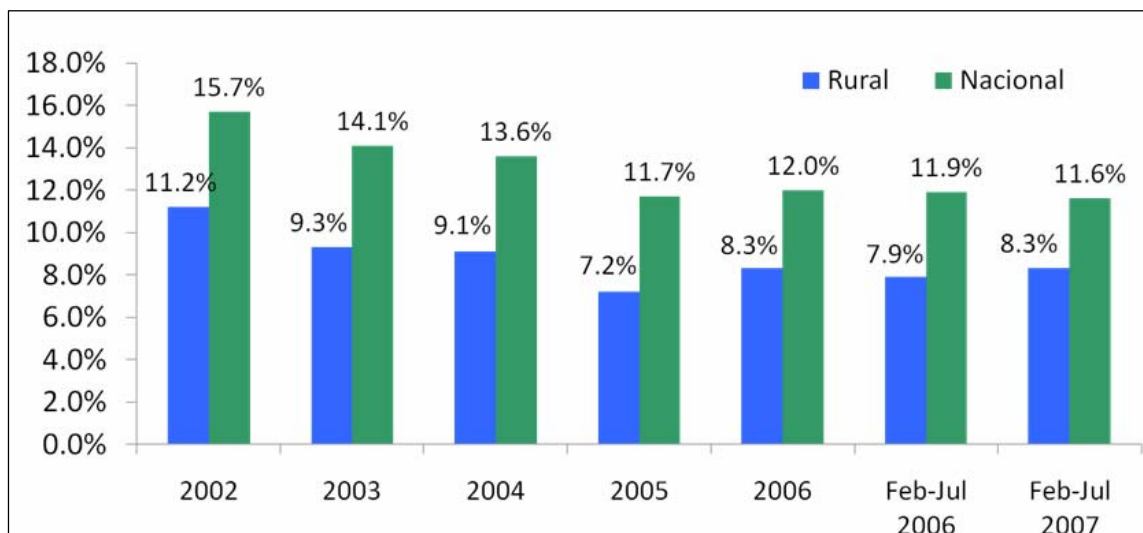
Los servicios de intermediación financiera medidos indirectamente aportaron 0,59 puntos al resultado del periodo y los impuestos menos subvenciones sobre la producción e importaciones 0,74 puntos.

2.3. TASA DE DESEMPLEO SECTOR AGROPECUARIO VS. NACIONAL.

Al comparar la tasa de desempleo del sector agro con la tasa de desempleo nacional se puede interpretar que la tasa de desempleo del sector agro esta por debajo del total nacional, lo cual indica que es un sector que esta brindando oportunidades para que la población genere riquezas, y por ende el cultivo de ají picante también prometería aportar múltiples beneficios a la economía colombiana y regional. Para mayor información obsérvese la grafica 2. y nos ilustrara la comparación por medio de porcentajes significativos situacional.

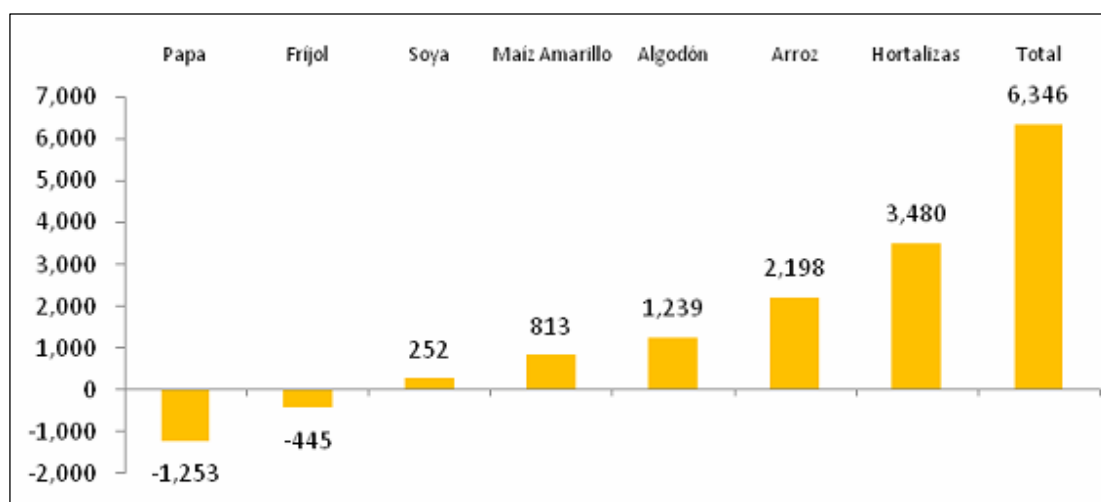
¹⁰ [www.dane.gov.co/files/comunicados/cp_pib_ltri06\(ofer_deman\).pdf](http://www.dane.gov.co/files/comunicados/cp_pib_ltri06(ofer_deman).pdf)

Grafico. 2 Tasa de desempleo Nacional vs. Rural



Fuente. DANE. 2007

Grafico. 3 Empleos Directos sector Agro



Fuente. DANE. 2007

Luego de haber analizado las graficas 2 y 3, podemos interpretar un aumento del 3,4% anual en la tasa de desempleo pero aun así se encuentra por debajo de la tasa de desempleo nacional. Los ocupados totales caen de 4,7 millones de personas en el 2005 a 4,3 millones en igual período de 2006 y Pérdida de 403 mil

empleos. Caída de 110 mil empleos agropecuarios entre el segundo trimestre de 2007 y el mismo período de 2006. En contraste Tasas de crecimiento positivas del sector agropecuario desde el año 2004, con un pico de producción del 6,18% precisamente en el tercer trimestre de 2006. Aumento del área agrícola sembrada entre 2007 y 2002 de 302 mil hectáreas. Generación de 25 mil empleos directos entre 2006 y 2007 y de 160 mil entre 2002 y 2007. Entre 2002 y 2007 se crearán 160 mil empleos en las zonas rurales de Colombia¹¹.

¹¹ www.minagricultura.gov.co/archivos/macroeconomica_25sep07.ppt

3. ANALISIS DE MERCADO DE AJI PICANTE

El análisis de mercado del ají dará sustento a la mercadotecnia y estará centrada en conocer qué quiere el mercado, cómo lo quiere y si las empresas productoras y comercializadoras de ají están en capacidad de cubrir dichos mercados. Por tanto, el estudio de mercado es un proceso sistemático y objetivo que permite captar la información necesaria del ají picante para diseñar las estrategias de negocio y evaluar el proyecto en el ámbito agroindustrial o rural. Es por ello que a continuación se analizara el mercado nacional e internacional del ají picante teniendo en cuenta los precios, el consumo, la oferta nacional y los mercados internacionales.

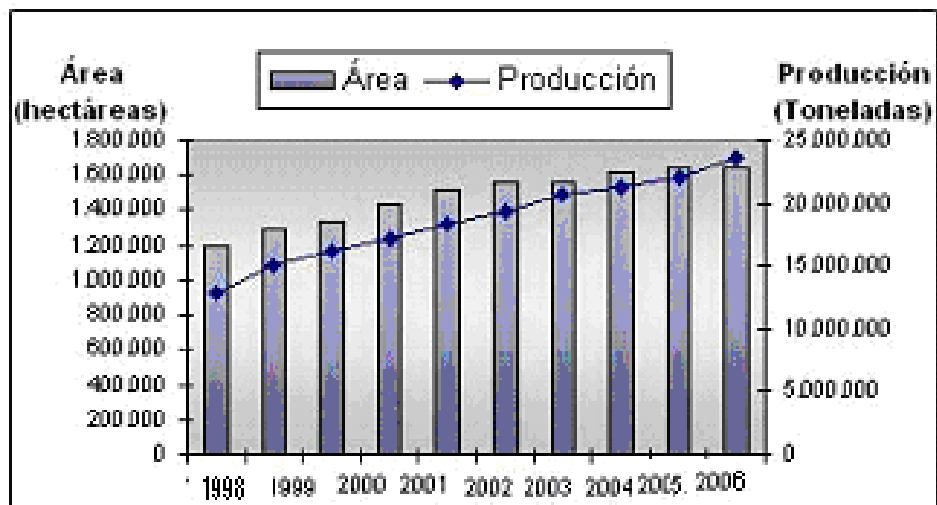
3.1. TENDENCIAS INTERNACIONALES

La internacionalización es un proceso cultural por medio del cual las empresas desarrollan capacidades para hacer negocios en diversos países, fuera de los mercados que constituyen su entorno geográfico natural. El segmento de bienes finales del sector agroalimentario es cada vez más importante y diversificado. La participación en valor, en el producto final de las etapas de proceso y distribución, en relación con la producción agrícola, viene aumentando continuamente en los últimos 20 años.

3.2. PRODUCCIÓN MUNDIAL

Se observa un incremento continuo tanto en la producción mundial como el área cultivada de pimentón ají para los años analizados, 1998 a 2007 (ver Gráfico No. 4), esto puede ser por el aumento en la demanda por parte del mercado europeo de este producto.

Grafico. 4 Producción v Área mundial 2007

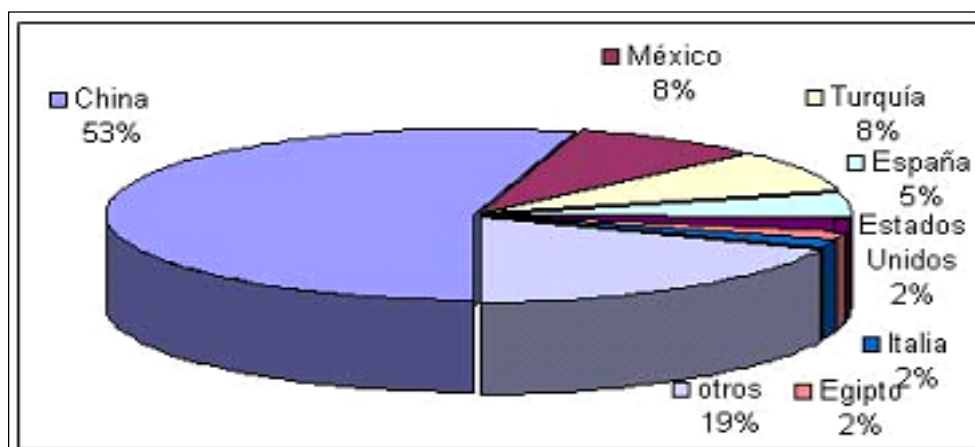


Fuente: FAOSTAT. 2007

3.3. PRINCIPALES PRODUCTORES DE PIMENTÓN

Los principales productores de pimentón son: China, México, Turquía, España, Estados Unidos, Italia, Egipto (Gráfico 5). Dentro del grupo de países que conforman todos los países del mundo (Otros 19%, ver gráfico No. 5) sobresalen Países Bajos y Japón, y de América: Argentina, Cuba, Venezuela y Chile; Colombia se encuentra dentro de los países productores después de los países mencionados anteriormente.

Grafico. 5 Principales productores. Participación en volumen 2007



Fuente: FAOSTAT. 2007

Tabla 2 Pimientos Frescos producción por países

<i>Pimientos Frescos</i> Producción (Mt)	2007	PUESTO
China	12,531,000	1
México	1,853,610	2
Turquía	1,745,000	3
Estados Unidos de América	977,76	4
España	953,2	5
Indonesia	871,08	6
Nigeria	720	7
Egipto	460	8
Colombia	33,967	37

Fuente FAO. 2007

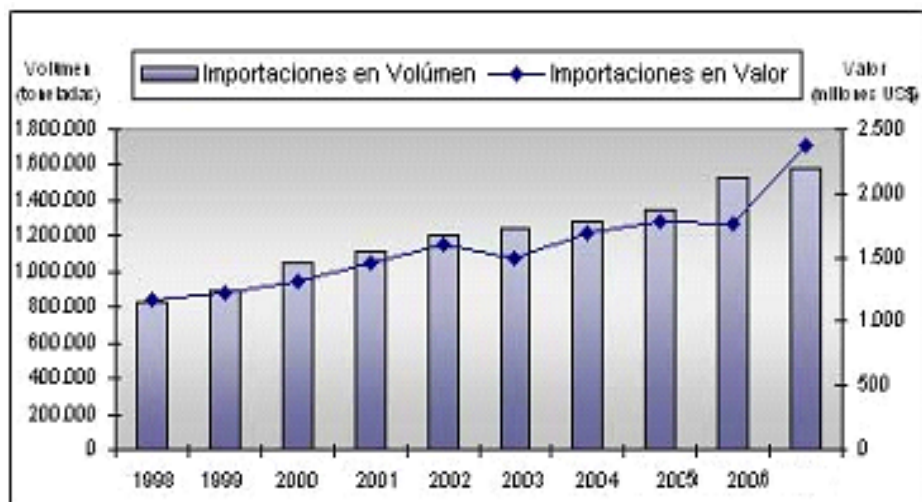
Tomando como base las cifras más recientes se puede observar en la presente tabla, que Colombia mantiene a nivel mundial una producción de 33.967 MT, lo que significa estar dentro del ranking mundial de producción de pimientos frescos en el lugar número de 37 de 100 países productores, lo que determina el bajo nivel de participación dentro del entorno correspondiente a los productos de hortalizas. (Tabla 2)

3.3.1. Comercio Internacional: Dentro de la producción mundial de esta hortaliza se comercializa aproximadamente el 60%, una cifra considerable en lo que se refiere a comercio.

El comercio a nivel mundial ha mostrado un aumento considerable visto desde las importaciones, en el período que va desde el año 2002 hasta el 2003 (gráfico 6).

Para este período se aprecia un aumento en el valor de las importaciones superior al incremento en el volumen importado (gráfico 6).

Grafico 6 Importaciones mundiales. Valor y Volumen



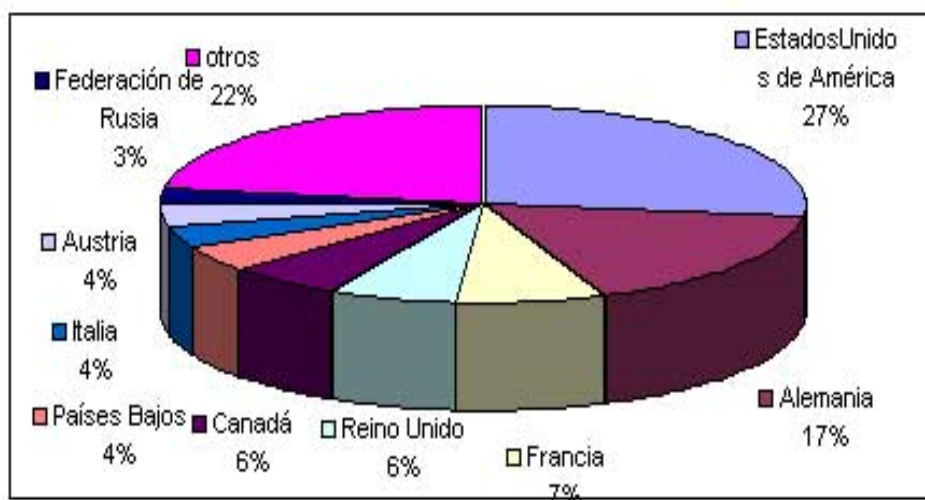
FOASTAT. 2007

Los principales países importadores de Pimentón ají son: Estados Unidos, Alemania, Francia, Reino Unido, Canadá, Países Bajos, Italia, Austria, Rusia.

Estados Unidos participa con el porcentaje más alto de participación en volumen de importaciones con el 27% del total, seguido de Alemania con el 17% (gráfico 6).

Siendo Estados Unidos el importador con mayor peso a nivel mundial, cobran mucha importancia los tratados que este país establezca con otros, de forma que esto influye de forma directa en la valorización de las importaciones de pimientón.

Grafico. 7 Principales importadores. Participación en volumen. 2007



Fuente: FAOSTAT. 2007

Dentro del grupo de los otros importadores de Pimentón ají, se destacan: República Checa, Suecia, Japón; de América Latina sobresalen: Paraguay, El Salvador, México.

Los mayores exportadores de Pimentón ají en volumen son: España, México, Países Bajos, Estados Unidos, China, Israel, Canadá, Turquía, Hungría. Entre España y México suman casi el 50% de las exportaciones a nivel mundial en volumen.

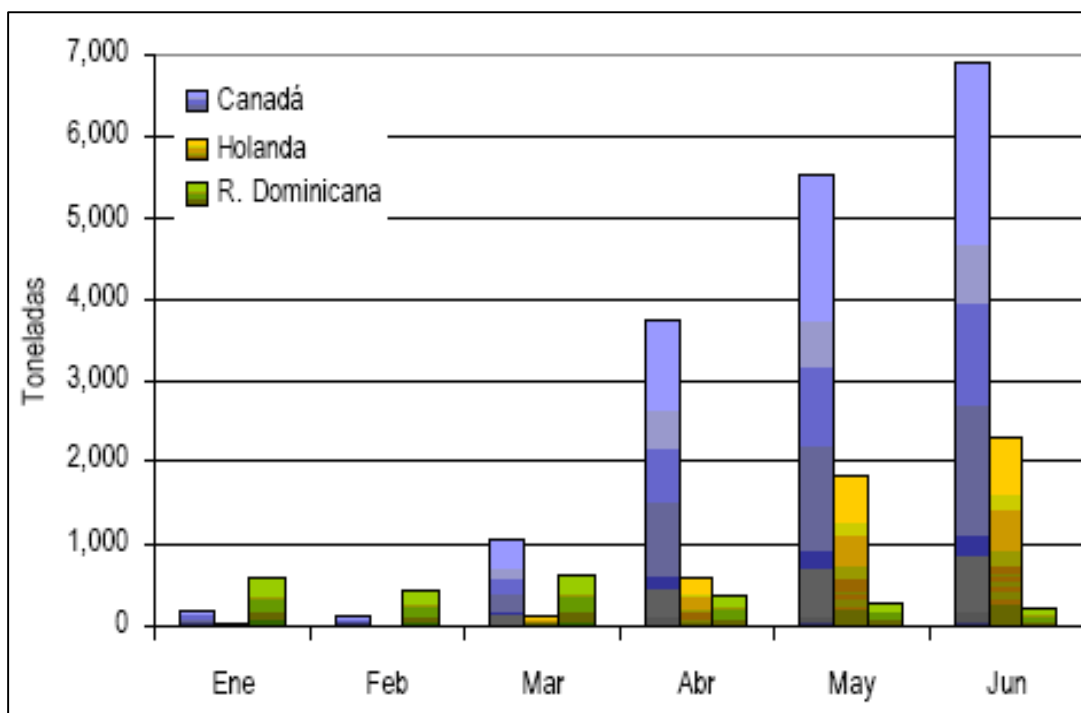
3.3.2. Comportamiento de las importaciones de estados unidos¹²: La clasificación arancelaria a través de la cual Estados Unidos lleva sus registros, muestra para los primeros meses de 2006 al mes de abril un incremento del grupo total de los ajíes tanto dulces como picantes. Dentro del cual los pimentones y otros ajíes acumularon 27 mil toneladas durante el mes de junio, resultado de una contracción de 30% con respecto al mes anterior y manejando un volumen relativamente similar a lo observado en el mismo periodo del año anterior.

Por su parte, México el principal proveedor del ají fresco que ingresa a Estados Unidos, con una participación promedio durante todos los meses del presente año superior a 90%, importancia que determina la tendencia general llevándola a una contracción general de 20%.

La participación restante esta distribuida entre Canadá, Holanda y República Dominicana. De los cuales, el primero de ellos, representa poco más de 60% del volumen en el acumulado a junio de 2006, presentando al interior de dicho periodo un comportamiento que va en contravía de la tendencia general, mostrando un incremento acumulado mensual cerca de 90%, lo que representa 6.700 toneladas, explicado en gran parte a su ubicación geográfica que le permite utilizar puertos diferentes a los empleados por México, librándose de la presión de competencia de esta potencia. Holanda por su parte, observó un incremento similar, 16% del volumen a junio, ha presentado un incremento decisivo en el periodo marzo – junio, que llevó a apuntar en el perteneciente a dicho semestre 2.280 toneladas adicionales, la explicación a este comportamiento es su posición y los puertos que usan para el ingreso del producto a Estados Unidos.

México desde hace algunos años ha mostrado un incremento constante año a año en los envíos de ají fresco con destino a Estados Unidos, el periodo correspondiente al primer semestre del año, expuso un incremento anual acumulado cercano a 10%, entendido a través de 115.000 toneladas adicionales para este periodo en este quinquenio. Este desempeño ha estado soportado al desarrollo y aprendizaje necesarios para el cultivo de este producto, sumado a acuerdos comerciales que ha firmado este país y su cercanía geográfica.

Grafico . 8 Importaciones de estados unidos de ajíes



Fuente. www.agronet.gov.co. 2006

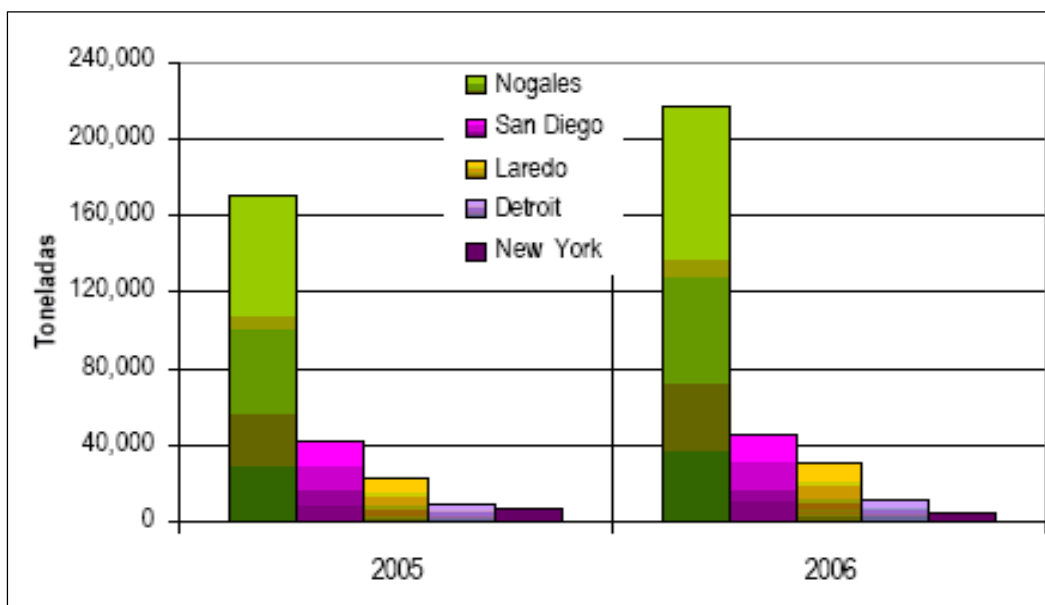
El ají fresco hace arribo a Estados Unidos principalmente por el puerto de Nogales, el cual representó a junio del presente año cerca de 70% del volumen general, en su totalidad fue oriundo de México, quien sostiene esta importancia para dicho puerto desde 2001. Dicho puerto, al igual que Laredo y San Diego son considerados puertos terrestres, por lo tanto, hace transito gran cantidad de producto mexicano.

Los puertos de Detroit y New York, dada su ubicación le quitan protagonismo a México como proveedor trasladando representación a producto de orígenes como Canadá, país que envía poco más de 50% a Detroit, representación que acumula la totalidad de lo recibido por su proximidad a este origen ubicada al norte de Estados Unidos.

Nueva York por su parte, se aprovisiona de ají oriundo de Holanda e Israel, los cuales sumados acumulan poco más de las tres cuartas partes del total ingresado.

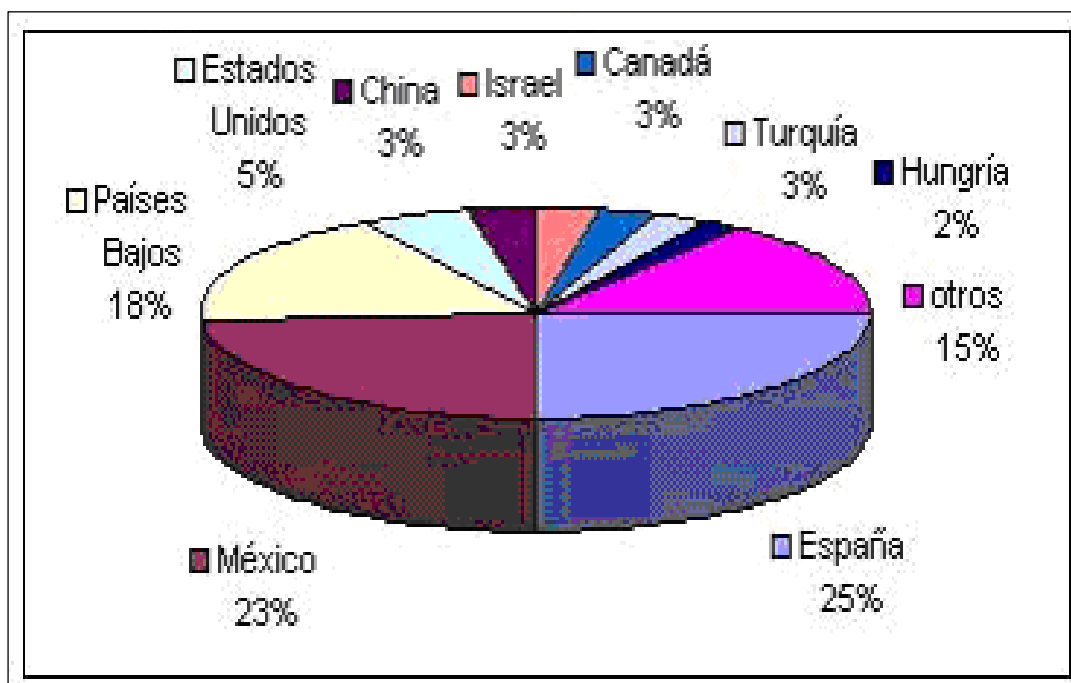
Durante el primer semestre del presente año el puerto de Nogales recibió 217.205 toneladas, 47.000 adicionales a las acumuladas en el mismo periodo del año anterior, calculando un incremento cercano a 30%, levemente superior al mostrado por los flujos comerciales de México, teniendo en cuenta que soporta la totalidad de producto a este puerto. Los demás puertos presentaron variación ligeramente al alza, sin ningún tipo de comportamiento determinante.

Grafico . 9 Importaciones ajés de usa por estados



Fuente. www.agronet.gov.co. 2006

Grafico . 10 Principales exportadores. 2007



Fuente: FAOSTAT. 2007

Tabla 3 Exportaciones a nivel mundial

Exportaciones cant (Mt)		
México	432,96	1
España	395,437	2
Países Bajos	330,776	3
Estados Unidos de América	93,701	4
China	66,579	5
Colombia	86	67

Fuente: FAO. 2007

Colombia conserva dentro del ranking internacional de pimientos frescos el puesto número 67 de 100 países productores lo que determina su competitividad dentro los mercados internacionales y su importancia dentro del mismo ver tabla No. 3.

Al igual que sucede con muchos países latinoamericanos, Colombia no cuenta con admisibilidad de ají fresco a Estados Unidos, por tal razón, han dirigido sus esfuerzos a productos acondicionados, deshidratados, en salmuera y salsas donde se encuentra el verdadero potencial de este mercado.

El Caribe es el destino al que Colombia dirige sus modestas exportaciones de ají fresco. Aruba durante enero de 2006 se declararon exportaciones por un valor de 3.500 dólares que en términos de valor corresponden a 2 toneladas, en 2005 las toneladas acumuladas fueron 11¹³.

3.4. TENDENCIAS MERCADO NACIONAL

En una época de globalización y de alta competitividad de productos o servicios, como lo es en el cambiante mundo del mercado nacional es necesario estar alerta a las exigencias y expectativas del mercado, para ello es de vital importancia para asegurar el éxito de las empresas hacer uso de técnicas y herramientas, una de ellas es llevar a cabo un estudio de mercado, en conjunto con una serie de investigaciones como lo son, competencia, los canales de distribución, lugares de venta del producto, que tanta publicidad existe en el mercado, precios, etc.

Es muy frecuente que lo empresarios no tengan claro que es lo que venden. Muchas veces parece irrelevante preguntarse que vendemos. Evidentemente, todos los vendedores conocen los productos que ofrecen a los consumidores.

Pero no necesariamente conocen que buscan los consumidores en nuestros productos.

La frase clave es conocer el mercado. Las necesidades del mercado , es decir que los consumidores son los que dan la pauta para poder definir mejor que es lo que vamos a vender y a quienes si, como, dónde y como lo haremos¹⁴.

3.4.1. **Oferta:** En Colombia se cultivan diferentes variedades de ají, entre las que se destacan el ají dulce, el ají topito dulce y el ají picante. En cuanto a este último, las variedades producidas son el cayene, el habanero, el tabasco, el jalapeño en menor escala y el chivato. Estas variedades también son las que se ofrecen en los mercados mayoristas del país. Sin embargo, hay que destacar que la oferta a nivel de las centrales mayoristas donde se transa este producto se origina en la producción regional. A continuación se detallan los principales departamentos productores de ají en Colombia con sus respectivos municipios:

- Valle: El Dovio, Palmira, Tulúa, Vijes, Candelaria, Caicedonia, Restrepo, Dagua, Yumbo.
- Bolívar: San Jacinto, Carmen de Bolívar.
- Atlántico: Sabanalarga, Palmar de Varela.
- Magdalena: Santa Marta, Ciénaga, Sitio Nuevo.
- La Guajira: Matitas.

13

[www.agronet.gov.co/www/docs_agronet/20061017112740_Ají%20fresco%20\(ago%20sto\).pdf](http://www.agronet.gov.co/www/docs_agronet/20061017112740_Ají%20fresco%20(ago%20sto).pdf)

¹⁴ <http://www.monografias.com/trabajos13/mercado/mercado.shtml#INTRO>

3.4.2. Proyección en área sembrada del entorno del ají en Colombia

Tabla 4 Proyección en área sembrada del entorno del ají

	2006	2010	2015	2020	Ha Nueva 2020/2006
Tardío Rendimiento	429,858	618,364	903,972	1,315,978	886,120
Frutas Ciclo Largo	26,986	41,443	59,468	67,043	40,057
Frutas Ciclo Corto	21,571	26,621	34,199	37,021	15,449
Hortalizas	17,991	31,085	50,748	56,547	38,557
Tradicional Exportables	1,001,360	953,256	939,761	930,104	-71,256
Algodón, Tabaco, Papa Amarilla	96,882	115,339	132,074	151,801	54,719
Forestales	220,703	450,703	850,713	1,429,613	1,208,910
Etanol - Yuca, Caña	40,000	149,000	185,000	215,000	175,000
Total Apuesta Exportadora	1,855,350	2,385,810	3,155,936	4,202,907	2,347,557
Otros Cultivos	2,963,834	3,101,310	3,270,067	3,543,998	580,164
TOTAL CULTIVOS	4,819,184	5,487,120	6,426,002	7,746,905	2,927,721

Fuente: DNP . 2007

Como el ají se ve afectado por las proyecciones que se presentan sobre las tendencias en cuanto a áreas sembradas de las hortalizas en Colombia, es necesario conocer cual será la proyección de las áreas de siembra para poder apreciar el comportamiento futuro del entorno.

Tabla 5 Área Sembrada en Colombia

	2006	2010	2015	2020	2020/2006
Ají	1,717	3,829	6,688	7,000	5,283
Alcachofa	120	179	685	778	658
Brócoli-coliflor	287	756	1,511	2,069	1,782
Cebolla Bulbo	13,711	21,242	31,197	35,000	21,289
Espárrago	1,218	3,812	8,998	10,000	8,782
Lechuga	937	1,267	1,669	1,700	763
Total	17,991	31,085	50,748	56,547	38,557

Fuente: DNP 2007

Acorde se aprecia en la tabla anterior la proyección del área de siembra de las hortalizas es creciente lo que sin duda alguna y la hipoteticidad de los eventos

futuros correspondientes al ají, el escenario previsto es positivo lo que significaría que el ají también se vera afectado positivamente por el incremento de en el área de siembra de las hortalizas.

En lo correspondiente al ají como se aprecia en el cuadro anterior, presenta un crecimiento exponencial en lo que respecta a los periodos de 2006 y 2020, lo cual demuestra la importancia que este tendrá en el futuro debido al incremento en el área cultivada.

Tabla 6 Producción de Ajie/tn

	2006	2010	2015	2020	2020/2006
Ají	20.610	53.611	107.008	127.845	107.235
Alcachofa	2.900	4.444	17.628	20.736	17.836
Brócoli- Coliflor	5.811	15.294	30.580	37.415	31.604
Cebolla Bulbo	289.300	448.201	701.937	796.548	507.248
Espárrago	5.548	22.970	51.290	64.587	59.039
Lechuga	17.163	26.984	42.874	49.444	32.281
Total	341.332	571.505	951.317	1.096.575	755.243

Fuente. DNP. 2007

La producción del ají en Colombia también demuestra cifras positivas debido a los futuros incrementos en la producción de ají en el país, este es un factor importante para penetrar el mercado ya que será un producto con suma oferta lo cual garantiza una viabilidad técnica para los proyectos lo que se reflejara sin duda alguna en los precios del ají y por ende la competitividad del mismo en los mercados.

3.4.3. El consumo de los hogares: El consumo de los hogares el aumento es del 4,62% en el año 2005. Por primera vez en muchos años está creciendo el

consumo de alimentos, bebidas y tabaco en 3,35 por ciento, las actividades de esparcimiento y servicios culturales en 2,8 por ciento.

No obstante el ají picante es uno de los principales condimentos aceptados a nivel mundial, en Colombia es un producto poco utilizado como condimento casero por su alto grado de pungencia. La poca demanda de ají se ve influenciada por los hábitos alimenticios de las personas, ya que en Colombia, la tendencia del consumo de ají es relativamente baja. La demanda de este producto es dedicada básicamente a fines industriales.

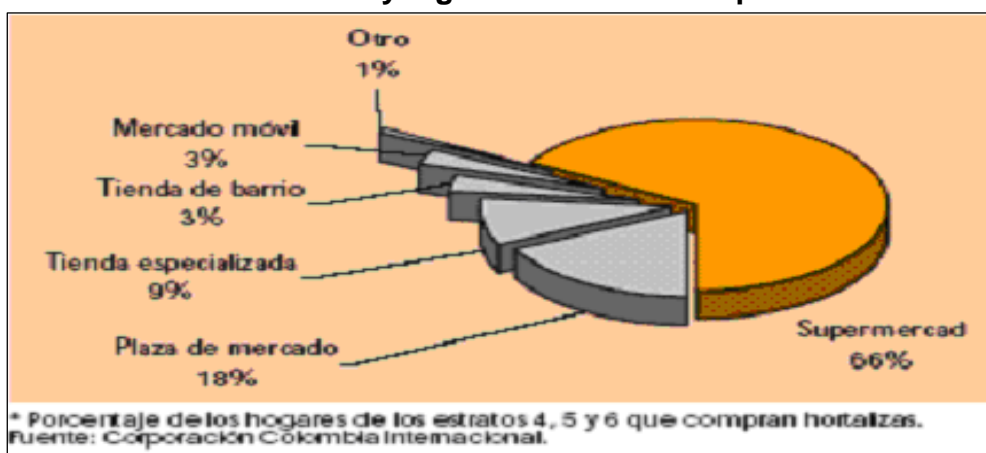
Tabla 7 Pimiento para consumo (Mt)

<i>Pimientos</i> <i>Alimentación (Mt)</i>	Año				
	2003	2004	2005	2006	2007
Colombia	309	197	243	81	332

Fuente: FAO. 2006

Según la tabla anterior correspondiente a los pimientos destinados para la alimentación de los hogares de Colombia, se aprecia desde el año 1990 un periodo con una cantidad para la alimentación de 309.000 Kg. posteriormente una fuerte disminución de la alimentación debido a la disminución de las áreas cultivadas en el país lo cual afecto de manera directa el consumo de pimientos para la alimentación. En el año 2006 se presento un incremento del 81.06% equivalente 243.000 Kg. no obstante en el año siguiente hubo un decrecimiento significativo del 33.3% una cifra de 81.000 kg. En al año 2005 se recupero luego de la fuerte caída presentado en el año inmediatamente anterior. Las cifras anteriores nos demuestran lo fluctuante que es el proceso correspondiente a los pimientos para la alimentación en Colombia desde el, punto de vista de mercados.

Grafico. 11 Estratos y lugares donde se compran Hortalizas



Fuente. FAO. 2006

El sitio habitual de compra de las familias en las ciudades más importantes de Colombia se presenta en los supermercados debido a la higiene que estos les dan en comparación con otros lugares, seguido por las plazas de mercados, tiendas especializadas, tiendas de barrio y en últimas en otros sitios de preferencia a que este al alcance de poder de adicción.

3.4.4. El consumo industrial: La demanda de ají picante es reconocida, en su mayoría, a nivel industrial. En Colombia, principalmente en Medellín y en la Costa Atlántica, existen varias empresas dedicadas a la transformación del ají picante.

El ají picante es demandado por la industria para la elaboración de encurtidos, ya sean completos o en rajas, congelados, deshidratados, encurtidos picantes y de muy buen gusto, enlatados, pastas y salsas. Además, un uso muy importante es como materia prima para la obtención de colorantes y de oleorresinas e insecticida biológico.

El uso de sprays con líquidos comprimidos con base a ají y pimienta en pequeños envases portátiles como llaveros y bolígrafos, se está difundiendo cada vez más

como un artefacto necesario para la defensa personal, evitando de esta manera causar daño al atacante al aturdir sus sentidos de olfato y visión.

Además, el ají picante es utilizado ampliamente en la medicina popular por sus propiedades medicinales. Los curanderos en los países andinos lo utilizan para aliviar varios males. Lo utilizan para calmar dolores reumáticos y musculares así como de oído, de muelas y de cabeza. Igualmente se usa como estimulante del sistema digestivo, como estimulante sexual, para curar picaduras de insectos y en la elaboración de parches paliativos de dolor, como el parche León, por el alto contenido de ácido ascórbico que posee.

En Colombia existen varias empresas dedicadas a la transformación industrial del ají picante, entre las que se encuentra Comexa S.A. en la ciudad de Cartagena. Para que estas empresas puedan comprar el ají, es necesario cumplir con ciertos requisitos, como son: ser un producto de muy buena calidad, concediendo especial importancia a la uniformidad del color, del tamaño o calibre y a la firmeza del fruto, además poseer un precio adecuado y estar en capacidad de abastecer continuamente su demanda, es decir tener una oferta continua por parte del productor.

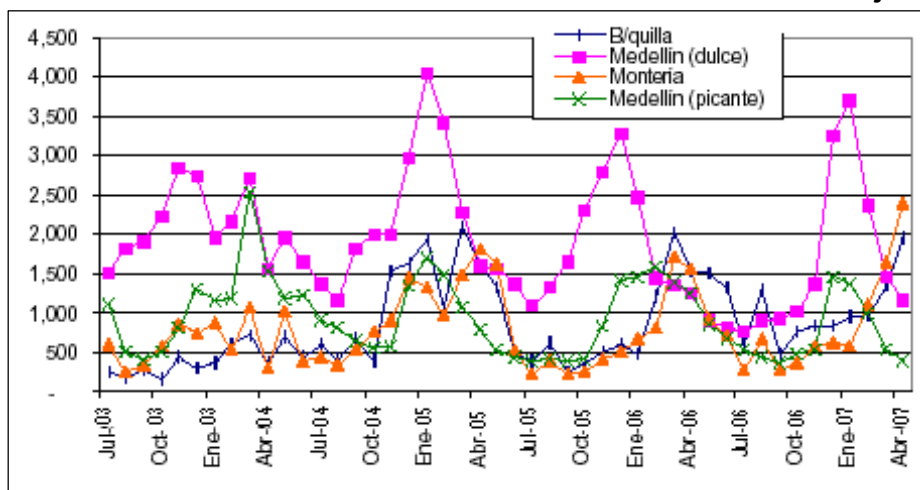
3.4.5. Precios en el Mercado Nacional: En la Gráfica No. 12 se observa, para el período comprendido entre julio de 2003 y abril del 2007, la evolución de los precios promedio mensuales del ají topito dulce en la central de Barranquilla, el ají dulce en Montería y los ajíes picante y dulce en Medellín.

Se destaca que los precios de los ajíes topito dulce y dulce en Barranquilla y Montería evolucionan en forma similar. El precio promedio en el período considerado es de \$861/kg y de \$806/kg, respectivamente, mientras que la desviación estándar es del orden de los \$500/kg en ambos casos. A su vez, los precios de las dos variedades que se comercializan en la central de Itagüí

muestran un comportamiento también similar, aunque es notorio el diferencial de precios entre el kilo del ají dulce y el del ají picante: el primero es más del doble de caro que el segundo en los 46 meses considerados.

Cabe igualmente destacar en la Gráfica No. 13 las alzas sistemáticas de los precios en los meses de diciembre, enero y febrero para las dos variedades consideradas en el caso de Medellín. Como se mencionó, no se presenta oferta diferente a la regional en las centrales consideradas. Esto explica, en gran medida, que la evolución de los precios en los mercados de la Costa Atlántica no se relacionen con el comportamiento de los precios en la central de Itagüí. Por último, cabe observar que la oferta es constante a lo largo del año. Los principales compradores en las centrales mayoristas son los supermercados, los almacenes de cadena y, a nivel industrial, los procesadores de ají en frasco y los que lo utilizan para hacer encurtidos.

Gráfico. 12 Precio Promedio Mensual 2003 – 2007 Ajíes

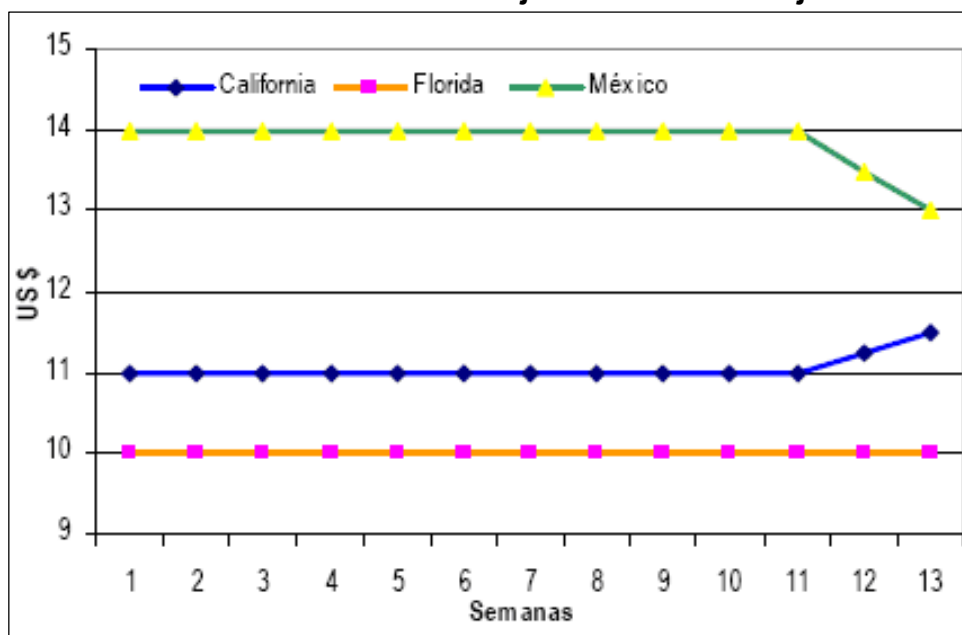


Fuente. FAO. 2007. Cálculo investigación de mercados.

3.4.6. Precios Internacionales¹⁵: Mercados Mayoristas en Estados Unidos: La aparición de ají local en todos los mercados de Estados Unidos en los que se cotiza, sigue su tendencia alcista mostrada en el pasado boletín, sumado a la aparición de nuevos empaques y menores precios al nivel bajo que se conoce.

Mercados Detallistas en Estados Unidos: Es posible observar la continuación en la aparición de producto local que hace su mayor número de apariciones en lo corrido del año. De la misma manera México por medio de su producto hace sentir su poderío comercial en ajíes frescos sobre Estados Unidos¹⁶.

Grafico. 13 Precio caja de 10 libras de ajíes.



Fuente. FAO 2007

¹⁵ MINISTERIO DE GRICULTURA Y DESRROLLO RURAL. Información de monitoreo internacional. Aji 2006

¹⁶ [www.agronet.gov.co/www/docs_agronet/20061017112740_Ají%20fresco%20\(ago%20sto\).pdf](http://www.agronet.gov.co/www/docs_agronet/20061017112740_Ají%20fresco%20(ago%20sto).pdf)

3.4.7. Precios mayoristas: Para el presente análisis, se tomó el puerto de New York como punto de comparación en variedad anaheim, de producción local y producto mexicano en presentación de caja 10 libras. Es de notoria la diferencia en precios, se mantiene en el mismo punto durante los meses de junio y julio en US \$ 3.5 por presentación, situación que cambia en las dos últimas semanas de análisis, periodo en que se muestra un incremento del producto local, específicamente el de California, contra un decrecimiento del enviado por México, lo cual hace disminuir la diferencia existente en 60% al reubicarse en US \$1.5.

Este margen de diferencia radica en el hecho que México emplea en modo de transporte aéreo para llegar a este mercado, comparado a la menor distancia que debe recorrer el producto local.

Es clara la presencia que tiene México en el mercado de Estados Unidos, que para este periodo del año tiene que compartir el mercado con la creciente producción local, la cual aparece igualmente para todos los mercados tenidos en cuenta para este análisis.

Al igual que en el reporte pasado la presencia local es contundente, ofreciendo un menor precio de venta por condiciones de localización de cercanía a los mercados con que no pueden competir los demás orígenes. Un ejemplo claro es el jalapeño ofrecido en el mercado de New York de California y México, cargando a este último un mayor valor de venta de US \$0.5 por caja de 10 libras, margen que se sostiene a lo largo del mes de agosto hasta la última semana. Un hecho importante la aparición del producto de New Jersey, el cual presenta una variación continua en las semanas del mes de agosto, presentando a la segunda semana de este mes un incremento que hace duplicar su precio y ubicarse en \$11.20 en caja de 25 libras, situación que se revierte para la siguiente quincena en menor proporción al incremento pasado.

3.4.8. **Precios detallistas**¹⁷: Para efecto del presente análisis se abarco solamente el mercado de Miami, en el cual se encontraron 8 registros de productos comercializados a través de la cadena *Winn Dixie*, que representa el nivel para el mes de agosto.

En la canasta de productos que componen la canasta de ajíes se presentan algunos que no habían sido identificados en este mercado y cadena anteriormente, tales como Anaheim, jalapeño y habanera, los cuales mostraron un precio por libra de US \$2.99, US \$2.49 y US \$4.99 respectivamente. Este último, presente una clara diferencia en valoración, que se debe a condiciones especiales de cultivo. Además, según algunos productores entrevistados la baja producción por hectárea constituye la principal razón, que no llega siquiera al 40% del rendimiento de otros ajíes.

En el mercado de Miami, se cotizan variedades de pimentón rojo y verde muestran dos escalas diferentes de precios que marcan diferencia de US \$1.0 y US \$2.7 respectivamente. Esta última diferencia es a favor del producto de origen mexicano, que compite presuntamente con ají de producción local, que puede ofrecer un precio menor por menores costos asociados al transporte del producto.

El ají procedente de Canadá no tiene competidor como se muestra en la tabla, su posición geográfica hace que llegue a puertos de la zona norte de Estados Unidos, puertos que no representan interés de otros proveedores como México con gran influencia comercial en el mercado de los frescos.

17

[www.agronet.gov.co/www/docs_agronet/20061017112740_Ají%20fresco%20\(agosto\).pdf](http://www.agronet.gov.co/www/docs_agronet/20061017112740_Ají%20fresco%20(agosto).pdf)

De otro lado, en el mercado de Los Angeles es notoria la aparición creciente de ají procedente de la producción local, respondiendo a condiciones agroecológicas favorables para este periodo del año. Los productos ofertados por este mercado son pimentón, pasilla y serrano por libras; este último, presenta dos niveles de precios diferentes US \$1.99 y US \$2.49, guardando esta última cotización para el producto de la cadena de comercialización *pavilions*, medio de comercialización a través de la cual se ofertan productos que van dirigidos a un segmento de mercado con relativo poder de compra. Y que paga por la cual sobrepasa en US \$0.50 a *Bristol Farms*.

4. FUERZAS DE PORTER





El punto de vista de Porter es que existen cinco fuerzas que determinan las consecuencias de rentabilidad a largo plazo de un mercado o de algún segmento de éste. La idea es que las empresas que producen y comercializan ají deben evaluar sus objetivos y recursos frente a éstas cinco fuerzas que rigen la competencia industrial. Esta metodología permite conocer el sector industrial del ají picante o pimienta de Chile teniendo en cuenta varios factores como: el número de proveedores y clientes, los canales de distribución para tener acceso a los clientes, el índice de crecimiento del mercado y los cambios tecnológicos referente al ají, etc.¹⁸.

4.1. PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES

Los clientes potenciales para el ají picante son los supermercados, tiendas, almacenes populares para mercar, mercados populares centrales, restaurantes, la industria alimenticia, etc.

Sector Supermercados y Tiendas: un segmento de clientes que usan el ají son las tiendas, supermercados, mercado popular, etc.

En el departamento de Bolívar las principales tiendas de supermercados son:

-  ALMACENES SAO S.A.
-  SEPERTIENDA OLIMPICA
-  ALMACENES EXITTO S.A.
-  ALMACENES CARREFOUR

¹⁸ <http://www.monografias.com/trabajos-pdf/cinco-fuerzas-porter/cinco-fuerzas-porter.shtml>

✚ MERCADO CENTRAL DE BAZURTO.

- **Sector Industrial y Alimenticio.** En el sector industrial los principales clientes son los productores de ají picante en salsa. Entre los principales podemos encontrar:

- ✚ PANAMERICANA DE ALIMENTOS S.A.
- ✚ EMPRESA AJIBASCO S.A.
- ✚ SALSAS FRUCO S.A.
- ✚ COMEXA.

4.2. PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES

Colombia no es un país netamente productor de ají, por tal motivo la agricultura colombiana a pesar de tener su participación mundial en cuanto a productividad existen otros países a los que el nivel de producción es altamente competitivo como lo es México. Es por esto que los principales proveedores en Colombia son los pequeños productores campesinos sino se quiere participar a los proveedores internacionales de ají.

4.3. BIENES SUSTITUTOS

Tabla 8 Tabla matriz de comparación sustitutos

<u>PRODUCTOS EN AJI</u>	<u>PRODUCTOS SUSTITUTOS DEL AJI</u>
SALSA DE AJI PICANTE	SALSA DE AJI DULCE, JALAPEÑO, Y HABANERO, ENTRE OTRAS SALSAS..
AJI PARA VERDURAS	OTRAS HORTALIZAS QUE PUEDEN REPLAZAR COMO LA CEBOLLA, PIMENTON, ETC

4.4. POTENCIAL ENTRADA DE COMPETIDORES

El principal competidor neto de Colombia en ají es México por tal motivo los mercados globalizados puede hacer que los competidores incursionen al mercado colombiano amenazando la competitividad interna, lo cual puede generar impactos negativos al sector agro específicamente en el ají.

4.5. RIVALIDAD INTERNA

Los productos a base de ají en Colombia por lo general son caseros esto implicaría la poca participación de empresas que produzcan y a la vez compitan con un mercado de poca productividad industrial. No obstante, existen empresas que se dedican a los alimentos y estas a sus veces fabrican salsas de ají.

Tabla 9 Productoras Nacionales y Regionales

PRODUCTORAS NACIONALES DE AJI	PRODUCTORAS INTERNACIONAL
SALSAS FRUCO S.A. , EMPRESA PANAMERICANA DE ALIMENTOS S.A.	COMEXA S.A., AJIBASCO S.A., ETC

5. ESTRATEGIAS DE MARKETING

Una de las características más útiles e importantes del marketing consiste en poder planificar, con bastante garantía de éxito, el futuro de la empresa productora o comercializadora de ají picante, basándose para ello en las respuestas que se ofrezca a las demandas del mercado de ají. El marketing estratégico sirve para que la empresa pueda aprovechar todas las oportunidades que le ofrece el entorno del sector agrícola, superando las amenazas del mismo, haciendo frente a los retos constantes que se le presentan. Se le pide que tome decisiones en el presente pero teniendo en cuenta cómo pueden afectar nuestras acciones al futuro de la empresa, contemplando los cambios que se prevé que surjan en el entorno y aprovechando al máximo los recursos internos de los que dispone y que han de representar una ventaja competitiva clave con respecto a la competencia¹⁹.

5.1. ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN

Por razón de la promoción, la empresa productora y comercializadora de ají puede obtener también una adecuada diferenciación frente a los diferentes ajíes tantos como importados y exportados, que le permita mantener una ventaja competitiva en el sector. No sólo se ha de considerar el número de puntos de venta disponibles de los potenciales clientes, sino también su ubicación, dimensión y ambientación.

.La diferenciación puede lograrse, en primer lugar, a través de la adecuada formación del personal de la organización desde la finca productora hasta el consumidor final. La diferenciación puede estar también en el mensaje y tono de la publicidad de la empresa, en sus campañas de promoción de ventas y en sus acciones de relaciones públicas

¹⁹ <http://www.marketing-xxi.com/concepto-de-marketing-estrategico-15.htm>

5.2. ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN

En nuestro país, el canal de comercialización más común para el ají picante es aquel que va de la finca productora al acopiador y de éste a la industria, que se encarga de la transformación del producto, del abastecimiento del mercado nacional (supermercados – Restaurantes) y la exportación de los excedentes a los mercados internacionales (Ver Gráfica No. 14). En este proceso, el acopiador se encarga de recoger el producto directamente de la finca, con un precio que se fija según la demanda y las expectativas de precio que posea de las centrales de abastos y de los supermercados.

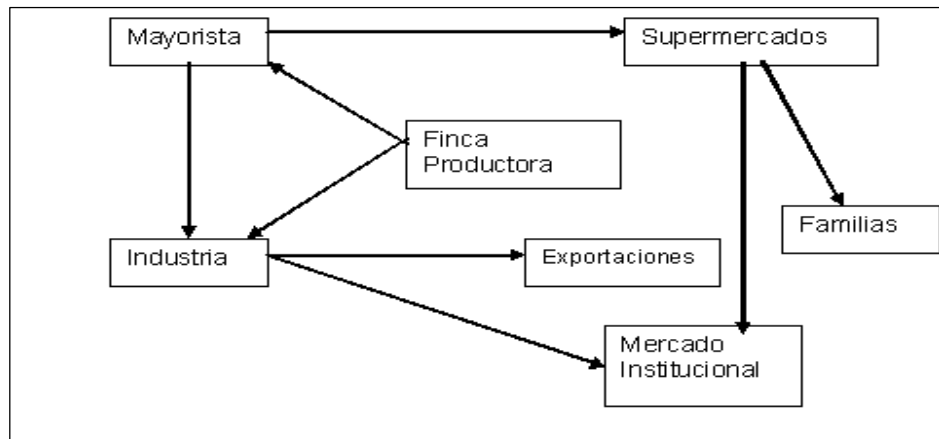
Los productores venden el ají directamente a los procesadores, quienes lo exigen previamente lavado y seleccionado. El acopiador vende el producto empacado en bolsas plásticas gruesas. Generalmente le vende a la industria, los supermercados, y los restaurantes de comidas rápidas. El ají picante se empaqueta por lo general en bolsas plásticas gruesas ya que algunas personas pueden presentar alergia ante el producto. Quienes producen el ají lo entregan limpio y debidamente seleccionado (sin manchas negras). De la finca productora llega generalmente al centro de acopio empacado en sacos de fique para que el fruto no se maltrate al ser transportado.

Al momento de comprarlo, los diferentes mercados exigen que el producto esté fresco, exento de humedad, que cumpla los requisitos en cuanto a tamaño, color, sabor, lo cual varía según el comprador. Debe además ser un producto sano libre de virus, hongos y bacterias.

En ocasiones los demandantes industriales compran el ají directamente a las fincas productoras, en este caso, debe ser entregado el mismo día de la cosecha. Será recibido solamente si tiene las cualidades estipuladas por los demandantes, se pesa en fresco y en ese momento se emitirá un recibo como record de la

aceptación del producto, el cual se utilizará para hacer los pagos según las condiciones pactadas con el vendedor.

Grafico. 14 Canal de Comercialización de Ají Picante en Colombia



Fuente. Calculo estudio de mercados

5.3. ESTRATEGIAS DEL PRODUCTO

Para obtener una ventaja competitiva en el producto es necesario partir de un concepto del mismo, centrado en las necesidades que satisface y no en las características específicas del producto o servicio ofertado.

La obtención de una ventaja competitiva en el producto requerirá una diferenciación efectiva con respecto a los productos o servicios ofertados por las demás empresas.

La diferenciación en producto puede obtenerse resaltando algún aspecto real o aparente que haga que se perciba como distinto o único, con el fin de crear una situación monopolística en el mercado. La diferenciación puede basarse en las características técnicas o prestaciones del producto (rendimiento, economía,

duración, mantenimiento, etc.), en los aspectos formales (marca, diseño, etc.) o en los aspectos añadidos (financiación, garantía.).

La marca, además de constituir un instrumento de identificación y protección, puede ser también una forma muy efectiva de diferenciar un producto o servicio. La diferenciación puede obtenerse también con la innovación, lanzando nuevos productos al mercado, especialmente si no están comercializados por los competidores. No obstante, es difícil mantener una ventaja competitiva sólo con nuevos productos, especialmente si pueden ser fácilmente imitados por los competidores.

5.4. ESTRATEGIA DE PRECIOS

El precio es un instrumento que adquiere especial importancia por su capacidad de generar ingresos a los productores y comercializadores de ahí. Estas matizaciones sobre lo que es en realidad el precio para el cliente son de gran importancia para determinar una efectiva diferenciación en el precio, que permita asegurar una ventaja competitiva frente a los demás productores internacionales de ahí. Una diferenciación que consista únicamente en precios más altos o más bajos que los de la competencia, que no esté justificada por un servicio de prestaciones o calidad distintas, pueden llevar a deteriorar la cuenta de resultados o a una guerra de precios que no beneficie finalmente a nadie. Por otra parte, es importante considerar también la relación que el precio debe tener con la imagen de la empresa. Una empresa que quiera mantener una imagen de prestigio y calidad, no puede fijar precios elevados a sus productos.

6. RECOMENDACIONES Y CONCLUSIONES

El sector agropecuario en lo que respecta al PIB anual ha mostrado montos oscilantes durante los últimos seis años, siendo el 2007 un año muy positivo en la producción de bienes agrícolas, esto debido a la alta inversión y a las políticas de protección al agro que se han ejecutados en los últimos seis años. De igual manera el Sector agropecuario se encuentra en un momento significativo lo cual significaría una buena coyuntura para la producción de ají picante ya que se están dando las oportunidades para que estos proyectos se elaboren y generen más producción, también ha habido aumentos del área agrícola sembrada entre 2007 y 2002 de 302 mil hectáreas. Generación de 25 mil empleos directos entre 2006 y 2007 y de 160 mil entre 2002 y 2007. Entre 2002 y 2007 se crearon 160 mil empleos en las zonas rurales de Colombia²⁰.

- 1 Internacionalmente el segmento de bienes finales del sector agroalimentario está cada vez más importante y diversificado. Los principales productores de pimentón son: China, México, Turquía, España, Estados Unidos, Italia, Egipto Dentro del grupo de países que conforman todos los países del mundo (Otros 19%, sobresalen Países Bajos y Japón, y de América: Argentina, Cuba, Venezuela, Chile; Colombia se encuentra dentro de los países productores después de los países mencionados anteriormente. Estados Unidos el importador con mayor peso a nivel mundial, cobran mucha importancia los tratados que este país establezca con otros, de forma que esto influye de forma directa en la valorización de las importaciones de pimentón.

En Colombia existen varias empresas dedicadas a la transformación industrial del ají picante, entre las que se encuentra Comexa S.A. en la ciudad de Cartagena. Para que estas empresas puedan comprar el ají, es necesario cumplir con ciertos requisitos, como son: ser un producto de muy buena calidad, concediendo

especial importancia a la uniformidad del color, del tamaño o calibre y a la firmeza del fruto, además poseer un precio adecuado y estar en capacidad de abastecer continuamente su demanda, es decir tener una oferta continua por parte del productor.

Desde el punto de vista de viabilidad comercial del ají picante para ejecución de proyectos productivos en el departamento de Bolívar teniendo en cuenta el análisis realizado en la presente investigación, podemos decir que es un mercado estable, con buenos precios internacionales, excelente demanda por parte de los consumidores, buena inversión extranjera y apoyo por parte del gobierno colombiano al agro. Lo anterior son indicadores que permiten conocer la oportunidad de hacer inversiones de proyectos relacionados al ají picante no solo en el área nacional colombiana sino además para incursionar en nuevos mercados globalizados.

Las recomendaciones para el mejoramiento de la comercialización del ají picante para la ejecución de proyectos productivos en el agro son:

Aprovechar las oportunidades que brindan los mercados internacionales, y los incentivos del gobierno colombiano para ampliar más la cobertura de producción y de servicios relacionados con el ají picante, de igual forma tomar medidas para contrarrestar las amenazas que este mercado pueda dar. Aprovechar las condiciones climáticas y topográficas que tiene Colombia para la producción de cultivos del agro en especial el ají picante, esto con el fin de producir un producto con buena calidad a excelentes precios desde los distribuidores mayoristas y minoristas para que el consumidor final obtenga un buen producto; y poder entrar a competir con economías internacionales que exijan mayor calidad y competitividad

²⁰ www.minagricultura.gov.co/archivos/macroeconomica_25sep07.ppt

BIBLIOGRAFÍA

Guiltinan, Joseph P. Administración de mercadeo: estrategias y programas. México, D. F: McGraw-Hill, 1982

Porter, Michael E. Estrategia y ventaja competitiva. Barcelona: Deusto, 2006.

Porter, Michael E. Ser competitivo nuevas aportaciones y conclusiones. Barcelona: Deusto, 2003

Porter, Michael E. Ventaja competitiva: creación y sostenimiento de un desempeño superior. México D. F.: Continental, 1999.

PÁGINAS WEB

www.dane.gov.co

www.fao.org

www.occj.org

www.barep.gov.co

www.mindesarrollo.gov.co