

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



**FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN,
ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL**

**ESCUELA DE COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL
INTERNACIONAL**

“Demanda de huevos de codorniz frescos con cáscara por parte de la
Ciudad de Ipiales, Nariño (Colombia) y la oferta exportable de los
productores de la Parroquia La Paz, Carchi”

Tesis de Grado previa la obtención del Título
de Ingeniero en Comercio Exterior y
Negociación Comercial Internacional

AUTOR: Fabricio Napoleón Estrada Godoy

ASESOR: MSc. Gustavo Terán Rosero

TULCÁN - ECUADOR

AÑO: 2014

CERTIFICADO.

Certifico que el / la estudiante **Fabricio Napoleón Estrada Godoy** Con el número de cédula **040129524-1** Ha elaborado bajo mi dirección la sustentación de grado titulada: “Demanda de huevos de codorniz frescos con cáscara por parte de la Ciudad de Ipiales, Nariño (Colombia) y la oferta exportable de los productores de la Parroquia La Paz, Carchi”.

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

MSc. Gustavo Terán Rosero
Tulcán, 10 de febrero de 2014

AUTORÍA DE TRABAJO.

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

Yo, **Fabricio Napoleón Estrada Godoy** con cédula de identidad número **040129524-1** declaro: que la investigación es absolutamente original, auténtica, personal y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

Fabricio Estrada Godoy

Tulcán, 10 de febrero de 2014

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DE TESIS DE GRADO.

Yo **Fabricio Napoleón Estrada Godoy**, declaro ser autor del presente trabajo y eximo expresamente a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

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

Tulcán, 10 de febrero de 2014

Fabricio Napoleón Estrada Godoy

CI: 040129524-1

Agradecimiento.

A Dios, por la fortaleza en los momentos difíciles, por la fuerza y perseverancia de cada día.

A mi familia por ser mi base y mi soporte y a mis maestros, ya que sin sus conocimientos impartidos dentro de las aulas, me hubiere sido muy difícil obtener los aprendizajes que diariamente se sustentan con la práctica diaria; de manera muy especial a mis asesores de tesis.

Fabricio N. Estrada G.

Dedicatoria.

A mi Madre, por ser madre y padre a la vez, por todo su apoyo incondicional, sus sabios consejos, por haberme inculcado principios y valores y por la constante motivación que me ha permitido ser una persona de bien, pero más que nada por su amor total.

Fabricio N. Estrada G.

Índice General.

	Pág.
I. El Problema.....	- 5 -
1.1 Planteamiento del Problema.	- 5 -
1.2 Formulación del Problema.	- 6 -
1.3 Delimitación.	- 6 -
1.4 Justificación.	- 6 -
1.5 Objetivos.....	- 8 -
1.5.1 Objetivo General.	- 8 -
1.5.2 Objetivos Específicos.....	- 8 -
II. Fundamentación Teórica.....	- 9 -
2.1 Antecedentes Investigativos.....	- 9 -
2.2 Fundamentación Legal.....	- 10 -
2.3 Marco Teórico.	- 12 -
2.3.1 Teorías Utilizadas en la Investigación.	- 12 -
2.3.2 Metodología a utilizar en la Investigación.....	- 13 -
2.3.3 Vocabulario Técnico.	- 13 -
2.4 Idea a Defender.	- 13 -
2.5 Variables.....	- 14 -
III. Marco Metodológico.	- 15 -
3.1 Modalidad de la Investigación.	- 15 -
3.2 Tipo de Investigación.	- 16 -
3.3 Población y Muestra de la Investigación.	- 16 -
3.4 Operacionalización de Variables.	- 17 -
3.5 Plan de Recolección de Información.	- 19 -
3.5.1 Aplicación de la Encuesta.	- 19 -
3.6 Procesamiento, Análisis e Interpretación de Resultados.....	- 21 -
3.6.3 Análisis Situacional de Colombia (País de Destino).	- 36 -
3.6.3.1 Factores Socio, Económicos.....	- 36 -
3.6.4 Análisis Situacional de Ecuador (País de Origen).	- 58 -
3.6.5 Análisis de Mercado/Producto.....	- 62 -
3.6.6 FODA.....	- 65 -
3.6.7 Análisis PORTER.....	- 66 -
3.6.8 Proyecciones del Estudio.....	- 68 -
3.6.9 Idea a Defender.	- 70 -
IV. Conclusiones y Recomendaciones.....	- 71 -
4.1 Conclusiones.	- 71 -
4.2 Recomendaciones.	- 74 -
V. Propuesta.....	- 75 -
5.1 Datos Informativos.	- 75 -
5.1.1 Título de la Propuesta.	- 75 -
5.1.2 Antecedentes de la Propuesta.	- 75 -

5.2	Justificación.	- 76 -
5.3	Objetivos.	- 77 -
5.4	Fundamentación.	- 77 -
5.5	Modelo Operativo de la Propuesta.	- 78 -
5.5.1	Estudio Técnico.	- 78 -
5.5.2	Plan Logístico.	- 99 -
5.5.3	Evaluación Económica y Financiera.	- 112 -
VI.	Bibliografía.	- 124 -
VII.	Anexos.	- 127 -
7.1	Artículo Científico.	- 137 -

Índice de Tablas.

Tabla N°. 01	Delimitación del proyecto.	- 6 -
Tabla N°. 02	Fundamentación legal.	- 10 -
Tabla N°. 03	Teorías utilizadas en la investigación.	- 12 -
Tabla N°. 04	Operacionalización de las variables.	- 17 -
Tabla N°. 05	Recolección de datos de la demanda.	- 19 -
Tabla N°. 06	Recolección de datos de la oferta.	- 20 -
Tabla N°. 07	Oferta exportable semanal de productores de La Paz.	- 20 -
Tabla N°. 08	Factores socio, económicos.	- 36 -
Tabla N°. 09	Población Nacional en Colombia, al 2018.	- 37 -
Tabla N°. 10	Población de la ciudad de Ipiales, al 2018.	- 38 -
Tabla N°. 11	Grupos étnicos en Nariño, Colombia.	- 39 -
Tabla N°. 12	Estructura de la población de Ipiales.	- 39 -
Tabla N°. 13	División Político, Administrativa.	- 41 -
Tabla N°. 14	Factores Políticos.	- 42 -
Tabla N°. 15	Mercados con preferencias arancelarias.	- 43 -
Tabla N°. 16	Régimen de exención entre Colombia y Ecuador.	- 46 -
Tabla N°. 17	Requisitos generales de envasado y etiquetado.	- 47 -
Tabla N°. 18	Requisitos generales de etiquetado.	- 47 -
Tabla N°. 19	Descripción de las mercancías para Importación.	- 48 -
Tabla N°. 20	Liberación de tributos al comercio exterior.	- 48 -
Tabla N°. 21	Límites geográficos.	- 50 -
Tabla N°. 22	Sistema de transporte.	- 50 -
Tabla N°. 23	Puertos marítimos y fluviales.	- 51 -
Tabla N°. 24	Sistema aéreo de transporte.	- 51 -
Tabla N°. 25	Pasos Fronterizos habilitados.	- 52 -
Tabla N°. 26	Sistema Andino de Carreteras.	- 52 -
Tabla N°. 27	Rutas de acceso y cruce de frontera.	- 53 -
Tabla N°. 28	Perfil de Oportunidades y Amenazas del Medio.	- 54 -
Tabla N°. 29	Consumo mensual promedio en Colombia.	- 56 -
Tabla N°. 30	Factores Políticos y Legales, COPCI (2010).	- 58 -

Tabla Nº. 31	Factores Socio, Económicos.....	- 60 -
Tabla Nº. 32	Posición Arancelaria del producto.....	- 62 -
Tabla Nº. 33	Principales destinos de exportación del producto.	- 63 -
Tabla Nº. 34	Principales consumidores en Latinoamérica.	- 63 -
Tabla Nº. 35	Producción Mundial, (2012).	- 64 -
Tabla Nº. 36	Principales consumidores a Nivel Mundial, (2012).....	- 64 -
Tabla Nº. 37	Producción de huevos de codorniz en Colombia, al 2018...-	68 -
Tabla Nº. 38	Total de aves productivas en Ecuador, al 2018.....	- 69 -
Tabla Nº. 39	Oferta anual en Kilogramos de La Paz, al 2018.	- 70 -
Tabla Nº. 40	Demanda anual en Kilogramos Ipiales, al 2018.	- 70 -
Tabla Nº. 41	Tamaño óptimo del proyecto.....	- 79 -
Tabla Nº. 42	Ventas Anuales en Toneladas, al 2018.....	- 80 -
Tabla Nº. 43	Requerimiento total de espacio físico.	- 83 -
Tabla Nº. 44	Matriz cualitativa de localización.	- 83 -
Tabla Nº. 45	Condiciones generales del producto.	- 84 -
Tabla Nº. 46	Presupuesto de Activos Fijos.....	- 90 -
Tabla Nº. 47	Organización Interna de la Asociación.....	- 93 -
Tabla Nº. 48	Planta de personal requerido.	- 94 -
Tabla Nº. 49	Envase y empaque.	- 103 -
Tabla Nº. 50	Información del producto.	- 104 -
Tabla Nº. 51	Información del embarque.	- 104 -
Tabla Nº. 52	El Flete Internacional.	- 105 -
Tabla Nº. 53	Información adicional del producto.....	- 105 -
Tabla Nº. 54	Documentos de Exportación.	- 109 -
Tabla Nº. 55	Transporte Interior.	- 109 -
Tabla Nº. 56	Resumen del Término de Negociación.	- 111 -
Tabla Nº. 57	Activos Fijos / Inversión Fija.....	- 112 -
Tabla Nº. 58	Capital de Trabajo.	- 113 -
Tabla Nº. 59	Activos Diferidos / Gastos de Constitución.....	- 114 -
Tabla Nº. 60	Inversión Inicial.	- 114 -
Tabla Nº. 61	Financiamiento de la Inversión.	- 115 -
Tabla Nº. 62	Costo de Oportunidad.....	- 115 -
Tabla Nº. 63	Costos de Producción.....	- 116 -
Tabla Nº. 64	Gastos Administrativos.	- 116 -
Tabla Nº. 65	Gastos de Exportación, (2013).	- 117 -
Tabla Nº. 66	Balance General.	- 118 -
Tabla Nº. 67	Estado de Resultados.....	- 118 -
Tabla Nº. 68	Flujo Neto de Efectivo.....	- 119 -
Tabla Nº. 69	Valor Actual Neto.....	- 119 -
Tabla Nº. 70	Punto de Equilibrio.....	- 121 -
Tabla Nº. 71	Resumen de la Evaluación.	- 122 -

Índice de Ilustraciones.

Ilustración N°. 01 Puntos y vías de acceso	- 49 -
Ilustración N°. 02 Macro localización del proyecto	- 80 -
Ilustración N°. 03 Micro localización del proyecto.....	- 81 -
Ilustración N°. 04 Espacio Administrativo.....	- 82 -
Ilustración N°. 05 Espacio Operativo.....	- 82 -
Ilustración N°. 06 Flujo de acondicionamiento del producto	- 92 -
Ilustración N°. 07 Organigrama Estructural de la Asociación.....	- 93 -
Ilustración N°. 08 Presentación del producto.....	- 102 -
Ilustración N°. 09 Etiquetado del producto	- 103 -

Índice de Gráficos.

Gráfica N°. 01 Balanza Comercial Total Colombia-Mundo.	- 44 -
Gráfica N°. 02 Balanza Comercial No Petrolera Colombia-Mundo	- 45 -
Gráfica N°. 03 Saldo Balanza Comercial Total: Ecuador-Colombia	- 45 -
Gráfica N°. 04 Distribución del Gasto Familiar.	- 57 -
Gráfica N°. 05 Nivel de Ingresos de la Población.	- 57 -

Índice de Anexos.

Anexo N°. 01 Certificado de Origen CAN / ALADI.....	- 127 -
Anexo N°. 02 Modelo de Certificado Zoosanitario.	- 128 -
Anexo N°. 03 Fotografías.	- 129 -
Anexo N°. 04 “Encuesta Dirigida A Los Productores”	- 130 -
Anexo N°. 05 “Encuesta Dirigida Al Cliente”.....	- 132 -
Anexo N°. 06 Cálculo del cubillaje en el medio de transporte.	- 134 -
Anexo N°. 07 Estimación de las ventas anuales en Kilogramos.....	- 134 -
Anexo N°. 08 Amortización de la Deuda.	- 134 -
Anexo N°. 09 Depreciaciones.	- 135 -
Anexo N°. 10 Amortización Gastos de Constitución.....	- 136 -

Resumen Ejecutivo.

La presente investigación surge como necesidad básica de un grupo de productores de huevo de codorniz en la provincia del Carchi, principalmente de la parroquia La Paz, quienes han encontrado en la cotornicultura una oportunidad de trabajo y generación de ingresos económicos para sus familias.

Dicho estudio, se ha realizado tomando en cuenta variables como la oferta exportable de los productores al igual que la demanda insatisfecha no cubierta en el mercado colombiano de Ipiales, ya que este producto es altamente requerido en esa localidad.

Los productores de huevos de codorniz en el Carchi, necesitan abrirse nuevos mercados donde sean valorados de mejor forma, ya que la competencia interna es rigurosa y desleal, por lo que los precios tienden a bajar generando pérdidas económicas. Por lo que conformar una asociación de producción y comercialización los hará más competitivos y reconocidos ante el cliente.

Para satisfacer los gustos y preferencias de los consumidores en la ciudad de Ipiales, se deben manejar adecuadamente los procesos de comercialización y distribución física internacional, en cumplimiento a todos los requisitos exigidos por las autoridades de ambos países, tanto en calidad y sanidad como en presentación.

Al tratarse de un producto muy apetecido en varios países del mundo, el mercado colombiano de Ipiales es la puerta de entrada para el huevo de codorniz, debido a la cercanía entre productores y clientes. Por ello los procesos se simplifican, potencializando este tipo de exportaciones y generando mayor valor agregado a productos ecuatorianos en el exterior.

Abstract.

This investigation began as a basic need of a group of quail egg producers in the province of Carchi, specifically in the community of La Paz, who have found in the a job opportunity and generation earnings for families who have been involved in the activity, with the sole purpose of determining central aspects that determine the production and export capacity.

This study has been made taking into account variables such as the offer producers like uncovered demand in the Colombian market, because the product is highly required in the locality and mainly for egg producers quail in the Carchi, need to open new markets where it is valued better form. Internal competition is very rigorous and disloyal, so that prices tend to fall in losses for speculation, mainly for artisan producers.

Also, this investigation has taken into account various aspects to be taken into account for entry into a new market with a nontraditional and some unknown to the population. Among, these aspects are the tastes and consumption preferences population, as the procedures that must be managed within the international physical distribution, in agreement with all requirements of the authorities of both countries in quality and health.

The quail egg is a very favorite product in several countries paid to its high nutritional content and health benefits, so that the market for Colombia is no exception, taking into account that it is a near country and belonging to the Andean Community, so that the processes are simplified and intensify these exports and generating more value added in nontraditional products and high demand.

Tikuy Rurarishkacuna.

Kunack maskashcamanta shuck minishtiyishka mundukmanda yachak amukuna kan chaik codornizpak lulunmanta kay provincial Carchipi kallarik cantonkunamanta Montufarpi, Bolivarpi Nick parro quiapi kungaylla paikuna tarirka cotorniculturapi shuk mushuk shamuk llankanapi punda shamushcakunapash shamuk familiakunapik tikurip chaypik kakunapash tukurichik ushaita charik mirachirinkpi Yalichick chaicunatapash.

Kunak kaykunapash, Tukuyta Yachack chayashpa taukakunapash yalichishpa kay alimentokunatapash igualpillata nickunapash nalikunapash tapack kay jatuna ukukunapi; Colombianocunak Ipialespi kagrukuna kay alimentokunaka Sumak pachapash kan chai puestocunapy callarikpacha alimento kak kai codornizpa lulun kaillanta Carchimanta, minishtinchik pascarinata kai mushuk jatuk panbakunata maipi kan ashtapacha alik cashcamanta, shina kaykunahuankash ashtakakuna tian ukukupapi kaikunapash valik katuna puestokunapi bajarikunapash tiak chingarikunapash.

Kunak shinallata cashkamanta niaskaykunapash tian kaykunata kapishpa kaykunata shukunatapash. Kapik rurashpa kai huaikuykunapash shuk mushuk katún panbakunapipash kay alimento kunapash kak ñucanchipak na punda causaikunamantachuk kan, y chaikunapash na risik kan kay pueblonapash kay ishkandy nikunapipash maijak munakunapash rikuchin kan kay pueblo Ipialespi shinillanta kay katik ruraikunapipash kaykunataka shinallata apaykunca tiak shuk.

Kay lulunpash kak shuk sumak alimentopaskak shuk alipachapash mikuypash kak kay shina llaktakunapi, kuhak paita pagui ninchi kay sumak alipacha kak nukanchik causaypa shinallanta ñukanchi nanaikunapapash sumakmi kan kunat katupa panbakunapipash alikmikan kunat kay llackta Colombiapi naima rimaykunatapash tianlluk kayshu Mashillaktapash ñami ñukanchik tarpuk Aninapi kaykunatapash yalichinchimi ashtawankari ashtawan yalipash valik kak kay alimentoka shuk na rikuskami kaki.

Introducción.

La presente investigación denominada: *“Demanda de huevos de codorniz frescos con cáscara por parte de la Ciudad de Ipiales, Nariño (Colombia) y la oferta exportable de los productores de la Parroquia La Paz, Carchi”*, comprende el estudio para la comercialización de este producto. Al tratarse de un alimento nutritivo en la dieta alimentaria de los ciudadanos de Ecuador, Latinoamérica y el mundo, su internacionalización requiere el apoyo de las instituciones del estado.

El huevo de codorniz es un producto no tradicional de exportación, razón por lo que en esta investigación se busca desarrollar un estudio de factibilidad, que permita exportarlo hacia la ciudad de Ipiales. La destinación del producto en ese mercado está dada gracias a las relaciones comerciales de frontera entre Ecuador y Colombia como una oportunidad de desarrollo económico para los productores, permitiéndoles incrementar sus utilidades y mejorar su calidad de vida.

De la misma forma, se desea promocionar al Ecuador como un país exportador de productos no tradicionales de alta calidad. Con el desarrollo de esta tesis, se pretende conocer el grado de demanda existente del huevo de codorniz en el mercado Ipialeño, para medir la capacidad productiva de los actuales criaderos quienes se busca conformen una asociación en la parroquia La Paz, que les permita trabajar para un mismo fin, presentando un producto de calidad para el cliente nacional y del exterior.

I. El Problema.

1.1 Planteamiento del Problema.

Las necesidades laborales y de ingresos económicos por parte de la población incentivan e impulsan la generación de nuevas propuestas de producción y comercialización de bienes y servicios no tradicionales en nuestro medio.

La parroquia La Paz está localizada en el Cantón Montúfar, Provincia del Carchi a 2.500 msnm con una temperatura de 16 °C y dispone de este tipo de producción, que ha permitido cubrir parte de la demanda del mercado local del huevo de codorniz. Sin embargo los productores no disponen de recursos económicos ni conocimientos técnicos que les permita ser competitivos. *Líderes*, (10/04/2012).

Para Heredia y Proaño (2009):

“Los propietarios de centro de abasto y el cliente final, no cancelan los precios exigidos por los productores artesanales, lo cual disminuye la capacidad competitiva. Por otro lado, grandes criaderos han monopolizado el mercado disminuyendo deliberadamente los precios del producto y dañando el mercado interno”. (Pág. 80).

El productor local no posee tecnología que le permita fabricar envases y embalajes acordes al tipo de producto (cubetas plásticas, cajas de cartón). Lo hacen de la forma artesanal en tarrinas sin ningún tipo de prevención en el control de envasado y etiquetado que garantice la calidad del producto final. (Pág. 88).

Las Unidades Económicas Populares producen en pequeña escala, con el uso de tecnología artesanal, enfocada a satisfacer la demanda del mercado local, mismas que son administradas por sus propios propietarios y que trabajan con la colaboración de sus familiares no remunerados. (Ley EPS, Art. 75, 2011).

El costo por alimentación y mantenimiento de las aves es alto, debido a los múltiples cuidados que requieren. Según los propios productores, “La

actividad se dificulta por los elevados precios de los balanceados y vitaminas”.

De acuerdo al Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, [INEC] (2013) la Provincia del Carchi ha sido situada entre aquellas con mayor ausencia de industria y tercera más pobre del Ecuador, debido a la falta de oportunidades laborales incentivando la migración especialmente de los pobladores rurales.

Castañeda (2009) manifiesta que: “El mercado colombiano de Ipiales ha demostrado un consumo evidente pero poco atendido. Geográficamente está alejado de los principales centros de producción tales como: Cali, Medellín, Antioquia, Cundinamarca, Bogotá, entre otros”. (Pág. 96).

“El huevo de codorniz es un producto de amplio valor nutricional pero de poca difusión y demanda, debido al desconocimiento en la forma de presentarlo y promocionarlo. Por ello, la población se ha acostumbrado a consumir el tradicional huevo de gallina desconociendo las bondades y beneficios del huevo de codorniz”. (Carrizales, 2005, Pág. 41).

Por lo que los productores al encontrarse dispersos y al comercializar el producto de manera independiente, no son lo suficientemente competitivos en la apertura de nuevos mercados.

1.2 Formulación del Problema.

¿Cómo incide en los productores de huevos de codorniz de la parroquia La Paz, Carchi el desconocimiento sobre la demanda existente del producto en la ciudad de Ipiales, Colombia?

1.3 Delimitación.

Tabla N°. 01
Delimitación del proyecto.

DELIMITACIÓN	
Objeto:	Demanda de huevos de codorniz por parte de la ciudad de Ipiales.
Sujeto:	Oferta exportable de productores de la parroquia La Paz, Carchi.
Tiempo:	2013 - 2014.
Área Geográfica:	Ciudad de Ipiales. Parroquia La Paz, Carchi.
Grupo Objetivo:	Productores de La Paz; Centros de abastecimiento de la ciudad de Ipiales / Clientes finales.

Elaboración: Fabricio Estrada G.

1.4 Justificación.

El negocio de los huevos de codorniz es uno de los más atractivos e innovadores en el Ecuador gracias a la alta rentabilidad e impacto social que genera para la ciudadanía.

Ésta ha incursionando en la producción de este alimento, teniendo un importante crecimiento y cobertura a nivel nacional las últimas décadas. *El Comercio*, (03/02/2012).

El desarrollo del proyecto, entonces está justificado por las siguientes razones:

- Ayudará a los productores a mejorar la comercialización del huevo de codorniz desde la parroquia La Paz, quienes en los últimos años han desarrollado la actividad de forma artesanal para el expendio en el contexto local. Se espera que ellos mejoren sus ingresos y los de sus familiares como resultado de la exportación hacia la ciudad de Ipiales.
- Contribuirá e incentivará al consumo de la población de todas las edades, debido a su elevada riqueza en minerales, proteínas y omega 3, por lo que se busca que el cliente local, nacional e internacional lo demanden por sus beneficios nutricionales. El huevo de codorniz es el equivalente en proteínas y calorías a un vaso de 100 gramos de leche, pues contiene hierro y vitaminas. Esto. *La Hora*, (13/04/2012).
- Aportará conocimientos técnicos a los productores para el mejoramiento de la venta del huevo de codorniz, ya que de cierta manera es desconocido para ellos el proceso en el contexto internacional, donde los precios son superiores. *El Comercio*, (03/02/2012).
- Concienciará la inversión en la producción de bienes no tradicionales con demanda internacional. Las utilidades que los productores perciban tras la venta les permitirán adquirir más y mejores insumos y materiales.
- Ayudará a los productores a diversificar la producción (carne, abono, plumas, despojos) y ser más competitivos conjuntamente.

En el contexto académico el proyecto podrá ser utilizado como fuente de referencia para futuros trabajos y de consulta, en la generación de ideas de negocios, planes de exportación y análisis económicos.

Por último, se constituirá en una importante fuente bibliográfica para la construcción del conocimiento, el incentivo a nuevos emprendimientos en el Carchi y el mejoramiento del comercio exterior en la zona norte del Ecuador.

1.5 Objetivos.

1.5.1 Objetivo General.

- Determinar la demanda existente del huevo de codorniz en la ciudad de Ipiales, Colombia, que permita cubrirla en parte con la oferta exportable de los productores de la parroquia La Paz, Carchi.

1.5.2 Objetivos Específicos.

- Sustentar teóricamente la existencia de demanda del huevo de codorniz en la ciudad de Ipiales.
- Establecer la metodología apropiada para fijar la demanda insatisfecha existente del huevo de codorniz en la ciudad de Ipiales y la oferta exportable de los productores de la parroquia La Paz.
- Realizar un Estudio Técnico, Plan Logístico y Evaluación Económica, Financiera que permita cubrir parte de la demanda insatisfecha del huevo de codorniz en la ciudad de Ipiales, con la oferta exportable de los productores de la parroquia La Paz.

II. Fundamentación Teórica.

2.1 Antecedentes Investigativos.

En la búsqueda de referencias que sustenten la realización de esta investigación, se consideró necesario citar los siguientes antecedentes:

La investigación titulada: “*Estudio Sobre La Codorniz*”, presentado por la Oficina Estatal de Información para el Desarrollo Rural Sustentable del Estado de Baja California, México; expresa que el principal problema del sector avícola es la escasa inversión, principalmente en la crianza de codornices para el aprovechamiento de sus derivados. Para los productores la apertura de nuevos mercados se ve restringida debido al reducido apoyo gubernamental, pues la explotación coturnícola es considerada un negocio altamente rentable. (2009).

La tesis denominada: “*Realización del estudio de mercado sobre la demanda de huevos de codorniz, para conocer la viabilidad del proyecto en la ciudad de Quito*” de Paulina Guamán Cárdenas, Quito, Ecuador de la Escuela Superior Politécnica del Ejército, [ESPE] (2009) previo a la obtención del Título en Ingeniería Empresarial; expone que la generación de una idea de proyecto de inversión, surge como consecuencia de las necesidades insatisfechas de la población, a más de ser entes que contribuyen a la generación de riqueza para la Economía Popular y que el gobierno debe brindar apoyo y asistencia técnica mediante capacitaciones en producción y emprendimiento en este tipo de áreas.

La investigación titulada: “*Huevos de codorniz precocidos, pelados y sellados al vacío*” desarrollada por Carmen Lucila Paillacho Vargas y Eddy Roberto Mora Barba, Guayaquil, Ecuador de la Escuela Superior Politécnica del Litoral, [ESPOL] (2010) previo a la obtención del Título de Licenciada en Administración Tecnológica, expresa la importancia de la cotornicultura y su explotación. En la actualidad, la actividad coturnícola genera ingresos económicos y contribuye al desarrollo de importantes proyectos productivos.

El “*Plan de negocios para la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de huevos de codorniz en la ciudad de Quito*” desarrollado por Paola Fernanda Heredia Enríquez y Adriana Marcela Proaño Cusicagua, Quito, Ecuador de la Escuela Politécnica Nacional, [EPN] (2009) previo a la obtención del Título en Ingeniería Empresarial, manifiesta que el producto está dirigido a todos los grupos de edad de la población sin restricción alguna.

Por último, en la investigación denominada: “*Estudio de factibilidad para desarrollar un proyecto pecuario coturnícola en el municipio de la Mesa, Cundinamarca*” desarrollada por Leonor Ordúz Páez y Ester de Narváez, Cundinamarca, Colombia de la Universidad Nacional Abierta, [UNAD] (2007) previo a la obtención del Título de Tecnólogo en Sistemas de Producción, recalca las ventajas de la crianza de codornices y la comercialización de sus derivados en los mercados internacionales.

2.2 Fundamentación Legal.

Tabla N°. 02

Fundamentación legal.

DOCUMENTO	DESCRIPCIÓN
Constitución de la República del Ecuador, (2008).	<ul style="list-style-type: none"> • Insertar al Ecuador en la Economía Mundial. Art. 304. N°. 2. • Promocionar las exportaciones que generen mayor empleo y valor agregado. Art. 306. • Las iniciativas del sector popular, micro, pequeñas y medianas unidades productivas reciben un tratamiento diferenciado preferencial del Estado que impulsen el desarrollo de la Economía Popular y Solidaria, EPS. Art. 311, 319. • Fomentar el comercio regional de bienes de alto valor agregado. Art. 423. N°. 1.
Plan Nacional del Buen Vivir, PNBV (2009 / 2013).	<ul style="list-style-type: none"> • Fomentar procesos alternativos de comercialización. Pág. 103. N°. 2. • Punto 6.2. Sustituir selectivamente las importaciones. Pág. 103, 107. • Punto 6.3. Diversificar las exportaciones y destinos mundiales. Pág. 105. Párrafo 2. • Punto 6.4. Integración Latinoamericana. Pág. 61.
Agenda Productiva Territorial, (Zona 1).	<ul style="list-style-type: none"> • Ipiales es un mercado potencial ubicado en zona de frontera. • Se dispone de infraestructura logística (2 Puertos) y accesibilidad a redes de comercialización directa.

Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, COPCI (2010).	<ul style="list-style-type: none"> • Regular procesos de comercio, consumo, inversión para el Buen Vivir. Art. 4 Lit. g, h. • Promover exportaciones e importaciones ambientalmente sustentables. Art. 4 Lit. m, n, o, p. Art. 93. Lit. a y d.
Ley de Economía Popular y Solidaria, Asamblea Nacional (2011).	<ul style="list-style-type: none"> • Título IV: "De las Organizaciones Económicas del Sector Asociativo", en procura del Buen Vivir. Art. 1, Art. 2, Lit. a. Art. 16, 17. Art. 24.
Decisión 563 (CAN) Acuerdo de Integración Subregional Andino. (2003)	<ul style="list-style-type: none"> • Se exoneran del pago de gravámenes por acuerdos internacionales para importaciones de la Subpartida: 0407.00.90.00. Art. 109, 110, 115.
Decisión 515 (CAN) Sistema Andino de Sanidad Agropecuaria.	<ul style="list-style-type: none"> • Necesario para exportar el Documento Zoosanitario. Sección f. Art. 1, Art. 41 y Art. 42.
Decisión 416 (CAN) Régimen de Origen.	<ul style="list-style-type: none"> • Libera de Barreras Arancelarias y Tarifas Ad-Valorem (15%), para productos originarios de países miembros de la Comunidad Andina. Art. 1 Lit. a. Art. 2 Lit. a, b, c, d.
Ministerio de Comercio, Industria y Turismo / Colombia (Diario Oficial N°. 44967).	<ul style="list-style-type: none"> • Libre Importación de productos de la subpartida 0407.00.90.00 (01/01/2012). • Exoneración del pago de IVA tarifa 0%. Decreto N°. 2303. Pág. 8.

Fuente: Fundamentación Legal, (2013).

Elaboración: Fabricio Estrada G.

El proyecto se sustenta en la Constitución de la República del Ecuador, (2008) donde se fomentan las exportaciones en esencia de los sectores estratégicos y de los productores artesanales. Ellos se desarrollan en un ambiente productivo y comercial desventajoso, por lo que su impulso ayudará a promocionarlos en el contexto nacional e internacional. (Art. 319, Párrafo 2, Pág. 151).

En el Plan Nacional del Buen Vivir, [PNBV] (2009 / 2013) se ha establecido un nuevo modelo económico y social del Ecuador en el ámbito globalizado, donde se busca cambiar la Matriz Productiva para fomento de la producción y el comercio con el resto de países del mundo, en un ambiente cordial y de integración.

Por último se ha considerado analizar la Ley de Economía Popular y Solidaria, (2011) en la parte donde se hace referencia a los pequeños emprendimientos o Unidades Económicas Populares, ya que son emprendimientos dedicados a la producción de bienes y servicios, destinados a proveer a un mercado con el fin de generar autoempleo e ingresos para su autosubsistencia. (Art. 73, Párrafo 1, Pág. 9).

2.3 Marco Teórico.

2.3.1 Teorías utilizadas en la Investigación.

Tabla N°. 03
Teorías utilizadas en la investigación.

TEORÍA	CARACTERÍSTICAS	RELACIÓN DE VARIABLES
Nueva Teoría del Comercio Internacional (Paúl Krugman).	<ul style="list-style-type: none"> • Para que la competencia perfecta sea real, deben eliminarse barreras de entrada a las industrias. • Los bienes que ofrecen las empresas deben ser homogéneos y no debe haber la existencia de ningún tipo de poder de mercado. Ni comprador ni vendedor deben poder influir en el precio del bien. 	<ul style="list-style-type: none"> • La industria del huevo de codorniz no presenta obstáculos arancelarios dentro de la región Andina, debido a los tratados y convenios comerciales. • Lo cual permite la comercialización de productos en los países miembros de La Comunidad Andina.
Ventaja Absoluta (Adam Smith).	<ul style="list-style-type: none"> • Algunos países podían producir los mismos bienes que otros en menos tiempo (eficiencia). • Cuando a un país le cuesta producir más un bien, es mejor comprarlo que intentar producirlo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Los coturnicultores en Carchi poseen la capacidad para producir huevos de codorniz, en el mismo tiempo y calidad pero en menor cantidad, que sus competidores. • Sin embargo el consumidor colombiano, demanda producto que el coturnicultor local no alcanza a suministrar.
Ventaja Comparativa (David Ricardo).	<ul style="list-style-type: none"> • Los países se especializan en la producción de bienes en los que disponen de Ventajas Comparativas. • El Intercambio Comercial Internacional es beneficioso porque aumenta la producción y el consumo de cada país. 	<ul style="list-style-type: none"> • Las zonas cálidas de La Paz, presentan condiciones aptas para la producción de huevos de codorniz. • La oferta de este sector permite cubrir parte de la demanda en el mercado local.
Teoría de la Ventaja Competitiva (Michael Porter).	<ul style="list-style-type: none"> • El autor en esta teoría, pretendía examinar la competitividad de los países e industrias sobre una base global en lugar de considerar factores específicos de los países para determinar su competitividad. 	<ul style="list-style-type: none"> • Los consumidores del huevo de codorniz en la ciudad de Ipiales, prefieren adquirirlos por su alto contenido nutricional, en relación al de otras aves. • Esta ciudad colombiana carece de criaderos para la producción de huevos de codorniz. • La demanda local no se encuentra cubierta en su

		totalidad, pues los principales criaderos de Colombia se ubican en zonas cálidas y distantes: Cali, Medellín, Antioquia, Cundinamarca y Bogotá.
--	--	---

Fuente: Introducción al Comercio Internacional, (2011).
Elaboración: Fabricio Estrada G.

2.3.2 Metodología a utilizar en la Investigación.

Se ha considerado conveniente aplicar el Método Científico porque éste permitió evidenciar y reconocer de mejor forma la problemática del entorno, a través de la Investigación Cuantitativa y Cualitativa.

La aplicación de encuestas a los productores de La Paz y a los centros de abastecimiento de Ipiales, facilitó el diagnóstico de la oferta exportable y de la existencia de demanda del huevo de codorniz en el mercado de destino.

2.3.3 Vocabulario Técnico.

- **Demanda insatisfecha.-** Se refiere a aquella demanda que existe en el mercado y que no ha podido ser cubierta, pero que puede serlo en al menos parte del proyecto.
- **Oferta exportable.-** Es la capacidad por medio la cual las empresas al contar con recursos físicos, económicos, financieros y de gestión disponen de volúmenes de producción solicitados por un importador del exterior.
- **Centro de abastecimiento.-** Se denominan así a los lugares donde se comercializan bienes y servicios de consumo masivo, especialmente de víveres o abastos de la canasta básica familiar.
- **Producción artesanal.-** Se llama así a la manera de obtener bienes o servicios de cualquier clase, sin conocimientos técnicos ni recursos adecuados para el fin. Se emplea el conocimiento empírico.

2.4 Idea a Defender.

El producto es beneficioso para la salud, lo cual asegurará el crecimiento del consumo por parte de los clientes colombianos; mejorando los ingresos

económicos, la actual infraestructura y la adquisición de bienes de capital, que favorezcan positivamente a los productores de La Paz.

“La demanda de huevos de codorniz frescos con cáscara de la ciudad de Ipiales, será satisfecha en parte con la oferta exportable de los productores de la parroquia La Paz, Carchi”.

2.5 Variables.

2.5.1 Variable Independiente.

- Demanda de huevos de codorniz en la ciudad de Ipiales, Colombia.

2.5.2 Variable Dependiente.

- Oferta Exportable de productores de huevos de codorniz de la parroquia La Paz, Carchi.

III. Marco Metodológico.

Hernández (2009):

“El Método Científico es conocido como el conjunto de procedimientos que ayudan a solucionar problemas planteados. Su utilización permite dar solución a los problemas del entorno, mediante el uso de técnicas e instrumentos que proporcionan información y datos razonables para los fines que se persiguen”. (Pág. 20).

Calizaya (2013): “La importancia de este método en la investigación, radica en el uso de técnicas e instrumentos como la encuesta, que ha sido aplicada en este estudio para recopilar información cualitativa y cuantitativa para dar la solución óptima al problema planteado”. (Pág.108).

Se ha considerado la utilización del Método Científico, gracias a los importantes beneficios que ofrece a los investigadores en la solución de problemas reales del entorno.

3.1 Modalidad de la Investigación.

Hernández y Fernández (2009):

“La utilización del modelo de Investigación Cuantitativa, permite probar la posibilidad de exportar el producto mediante la aplicación de encuestas directamente a los productores involucrados. Con su utilización, se garantiza la confiabilidad y validez de los datos proporcionados por parte de los ofertantes y de los demandantes”. (Pág. 47).

Tamayo y Tamayo (2009): “La Investigación Cualitativa, ayuda a determinar características que no son susceptibles de medición mediante un análisis de características conductuales de los consumidores, como por ejemplo: gustos, preferencias, necesidades, deseos internos y externos insatisfechos”. (Pág. 25 y 34).

Bajo esta modalidad de investigación, se han analizado los factores que permitieron establecer de manera eficiente y eficaz el nivel de aceptación del huevo de codorniz en los clientes finales, por intermedio de los centros de abastecimiento de la ciudad de Ipiales.

3.2 Tipo de Investigación.

Inicialmente se hizo uso de la Investigación Documental y Bibliográfica, donde se tuvo un primer contacto con el problema a resolver.

A continuación se aplicó la Investigación de Campo donde se ampliaron los conocimientos derivados de investigaciones anteriores: “Aquí el investigador se lanza directamente a la búsqueda de información proveniente de los mismos actores sujetos del problema de estudio”. (Hernández, 2009, Pág. 81).

Finalmente en la Investigación de Campo se aplicaron las encuestas donde se pudo determinar la cantidad demandada del producto en la ciudad de Ipiales, así como la presentación, empaque y embalaje acorde al producto. De igual forma se pudo fijar con éxito la oferta exportable de los productores de huevos de codorniz de La Paz.

3.3 Población y Muestra de la Investigación.

Posso (2009):

“Cuando población o universo a investigarse no sobrepasa de los 100 individuos, no hay que determinar una muestra para aplicar los instrumentos de investigación que permitan captar información requerida, en estos casos es técnico y necesario desarrollar un censo, es decir aplicar los instrumentos para captar información a toda la población o universo motivo de estudio, siempre y cuando las condiciones lo permitan”. (Pág. 60).

La cantidad de centros de abastecimiento en la ciudad de Ipiales es reducida y cuantificable por lo que no fue necesario aplicar un muestreo. Al existir un universo reducido, se facilitó la aplicación de los instrumento de recolección de información. Se censó a 71 locales de la ciudad de Ipiales y a 4 productores de la parroquia La Paz.

3.4 Operacionalización de Variables.

Tabla Nº. 04
Operacionalización de las variables.

IDEA A DEFENDER: La demanda de huevos de codorniz frescos con cáscara de la Ciudad de Ipiales, será satisfecha en parte con la oferta exportable de productores de la parroquia La Paz, Carchi.						
VARIABLES:	ÍNDICES:	INDICADORES:	ÍTEMS:	TÉCNICA:	INSTRUMENTO:	INFORMANTE:
VI: Demanda del huevo de codorniz en la ciudad de Ipiales, Colombia.	Demanda de huevos de codorniz frescos con cáscara en la Ciudad de Ipiales, Nariño, Colombia.	Socioeconómicos.	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuál es la situación del PIB en Colombia? • ¿Cuál es el Índice Inflacionario? • ¿Cuál es el Índice de Riesgo País? • ¿Cómo está constituida la población de Ipiales? • ¿Cuál es el Índice de Crecimiento de la Población? • ¿Cuál es la distribución de los ingresos de los habitantes? 	Fichaje (Análisis lincográfico, bibliográfico)	Fichas.	Internet: archivos, sitios web.
		Políticos.	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuál es la Política Comercial frente a las exportaciones? • ¿Cuál es la Política Económica frente a las importaciones? • ¿Cuál es la Balanza Comercial? 			
		Legales (medidas arancelarias, no arancelarias).	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Existen Barreras Arancelarias para la importación de huevos de codorniz? • ¿Existen Barreras no Arancelarias para la importación de huevos de codorniz? • ¿Cuál es sistema de envase, empaque y embalaje requerido para comercializar el producto? 			
		Geográficos.	<ul style="list-style-type: none"> • Principales características de las condiciones de acceso físico al mercado de destino 			
	MERCADO	DEMANDA	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuál es el perfil del consumidor de Ipiales? • ¿Cuáles son los potenciales consumidores? • ¿Cuál es el nivel de aceptación del producto por parte de centros de abastecimiento en 		Encuesta en campo. Encuesta en campo.	Centros de Abastecimiento. Clientes Finales. Productores

			ipiales?			Colombianos. Distribuidores locales.
		OFERTA	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Existe producción local? • ¿Cuál es la Demanda Insatisfecha? • ¿Cuál es el Precio Referencial del producto en el mercado de destino? • ¿Cuál es la Competencia Internacional? • ¿Cuál es el Canal de Distribución? 			
VARIABLES:	ÍNDICES:	INDICADORES:	ÍTEMS:	TÉCNICA:	INSTRUMENTO:	INFORMANTE:
VD: Oferta Exportable de los productores de huevos de codorniz de la parroquia La Paz, Carchi.	ENTORNO	Político / Legal (Medidas Arancelarias, No Arancelarias.	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuál es la Política Económica / Comercial? • ¿Existen Barreras Arancelarias para la exportación de huevos frescos de codorniz con cascara? • ¿Existen Barreras no Arancelarias para la exportación de huevos frescos de codorniz con cascara? • ¿Cuál es la Balanza Comercial? 	Fichaje. Observación Entrevista (Análisis lincográfico, bibliográfico)	Fichas. Cuestionario.	Internet: archivos, sitios web.
		Factores socio económico. Grupo ofertante.	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuál es la situación actual de Ecuador? • ¿Cuál es la situación actual del sector ofertante? • ¿Cuál es el tamaño de la población ofertante? 			Acervo documental.
	PRODUCTO / OFERTA	Características del producto. Oferta exportable.	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuál son las características del producto? • ¿Cuáles son los proveedores del sector? • ¿Cuál es la oferta del sector productor en unidad de medida y tiempo para la exportación? • ¿Cuál es el nivel de aceptación para la exportación? 	Fichaje Observación Entrevista.	Fichas. Cuestionario.	Ofertantes de huevo de codorniz.

Fuente: Investigación.
Elaboración: Fabricio Estrada G.

3.5 Plan de Recolección de Datos.

3.5.1 Aplicación de la Encuesta.

Mediante la aplicación de la encuesta a ofertantes y demandantes se pudo obtener información relacionada con el tema a desarrollar.

3.5.1.1 Recolección de datos de la demanda.

La recolección de información se realizó mediante visitas programadas a los 71 centros de abastecimiento, lo que permitió determinar la demanda existente de los mismos.

Para ver el detalle de la encuesta. (Ver Anexo N°. 4, Pág. 130).

Para tal efecto se tomó especial consideración el uso de la Investigación de Campo, tal como lo muestra la tabla a continuación:

Tabla N°. 05
Recolección de datos de la demanda.

ACTIVIDAD:	ACTORES:	DURACIÓN:	LUGAR:	LOCALIDAD DE APLICACIÓN:	FECHA:
1.- Elaboración y aprobación de la encuesta.	Asesor del proyecto. Autor del proyecto.	Entre 1 y 2 días.	Tulcán, Ecuador	Ipiales.	18/02/13
2.- Movilización del encuestador.	Autor del proyecto.	Menos de 1 día.	Tulcán- Ipiales.	Ipiales.	23/02/13
3.- Aplicación de la encuesta.	Autor del proyecto.	De 4 a 5 horas / día.	71 centros de abastecimiento y de aprovisionamiento de víveres y similares.	Ipiales.	23/02/13 02/03/13 09/03/13 16/03/13

Fuente: Trabajo de Campo, (2013).
Elaboración: Fabricio Estrada G.

3.5.1.2 Recolección de datos de la oferta.

Se diseñó un formulario que permitió desarrollar el proceso de recopilación de datos. Mediante su aplicación se estuvo en capacidad de concluir con el levantamiento de información de la oferta:

Tabla N°. 06

Recolección de datos de la oferta.

¿QUIÉNES?	POSIBLES PERSONAS QUE RECOLECTEN LOS DATOS	COMENTARIOS / NOTAS / PORQUE / PORQUE NO
¿En quiénes confiarán las personas que responden?	Reclutador	Si. Autor del proyecto, conoce del mismo así como a los actores que intervienen.
¿Quiénes podrán ser objetivos/as y estar libres de sesgos?	Productores directos	Si. Porque ellos están en el día a día y conocen la producción de sus aves al igual que el mercado.
¿Quiénes están suficientemente familiarizadas con los temas?	Productores directos.	Sí. Conocen la demanda local y de los consumidores en mercados a los que distribuyen el producto en la parroquia La Paz, Carchi.
¿Quiénes tienen buenas habilidades interpersonales y saben escuchar?	Productores de huevos de codorniz	Sí. Se notó que están dispuestos a negociar, inclusive a exportar de ser necesario a cambio de obtener clientes e ingresos mejores que los que perciben en Ecuador.
¿Cuándo?	Meses de enero y febrero de 2013.	Porque existe mayor disponibilidad tanto para productores y el reclutador.
¿Cuándo estarán disponibles las personas que responden?	Durante todos los días de la semana.	La práctica diaria, requiera concentración, cuidado y constancia, lo que se traduce a una convivencia con las aves.
¿Se darán variaciones estacionales no deseadas en su comportamiento?	No. Ninguna.	No existe influencia estacionaria para la recolección de información. La producción de huevos de codorniz es constante.

Fuente: Trabajo de Campo, (2013).

Elaboración: Fabricio Estrada G.

La Investigación de Campo arrojó un total de 2.960 de aves ponedoras en actividad constante, cuya producción se aproximó a los 2.260 huevos diarios tal como lo muestra la tabla a continuación:

Tabla N°. 07

Oferta exportable semanal de productores de La Paz.

PRODUCTOR	# DE AVES	PROMEDIO DE HUEVOS DIARIOS	% DESTINADO A LA EXPORTACIÓN	UNIDADES / SEMANA
Señor Edmundo Chamorro	600	420	100%	2.940
Señor Guillermo Játiva	600	420	100%	2.940
Señora Yolanda Tapia	1.260	1.120	50%	3.920
Señor Mauricio Játiva	500	300	100%	2.100
TOTAL	2.960	2.260	87,5%	11.900

Fuente: Productores en la parroquia La Paz, (2013).

Elaboración: Fabricio Estrada G. Total: 4.

Los productores de La Paz, están en capacidad de exportar hasta el 87,5% de la producción (11.900 huevos de codorniz / 496 envases) de forma semanal, sin descuidar el mercado local que también se encuentra abastecido con producto que ingresa desde otras zonas del Ecuador. Para ver el detalle de la encuesta. (Ver Anexo N°. 5, Pág. 132).

3.6 Análisis e Interpretación de Resultados.

Esta etapa consiste en interpretar los resultados obtenidos con la ayuda de los instrumentos contruidos. Dicha interpretación es producto de la operación que se realiza entre análisis y síntesis. Así pues, se emplearon encuestas para recabar información, pues se recomienda analizar e interpretar los datos por separado.

3.6.1 Análisis e Interpretación de la Demanda.

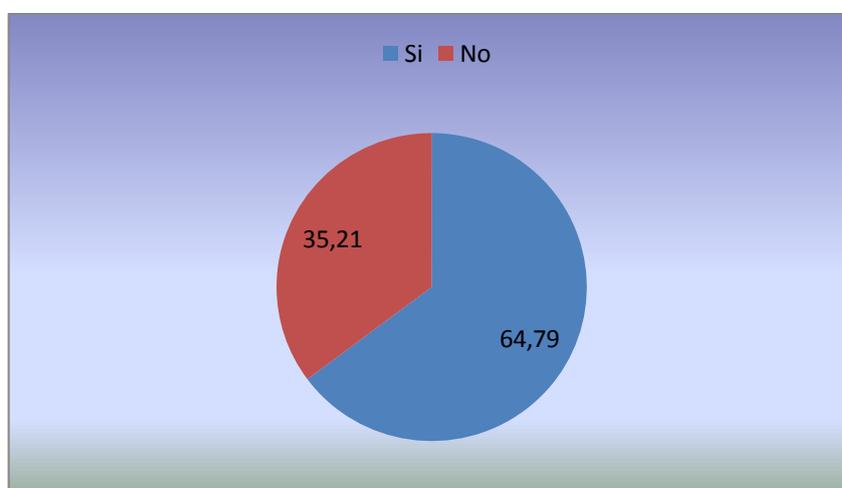
1. ¿En su establecimiento, tiene disponible huevos de codorniz para la venta?

VARIABLE	f	%
Si	46	64,79
No	25	35,21
Total	71	100

Fuente: Centros de Abastecimiento de la Ciudad de Ipiales, (2013).
Elaboración: Fabricio Estrada G.

Gráfica N°. 1

¿En su establecimiento, tiene disponible huevos de codorniz para la venta?



Elaboración: Fabricio Estrada G.

Análisis e Interpretación.

La mayor cantidad de establecimientos (46) tiene disponible el huevo de codorniz para la venta indicando poco deseo de abastecerse de más producto, pues aducen que no están en capacidad de comercializar más. Los restantes (25) sí demostraron interés por expender el producto ya que no lo hacían por la ausencia de proveedores cercanos.

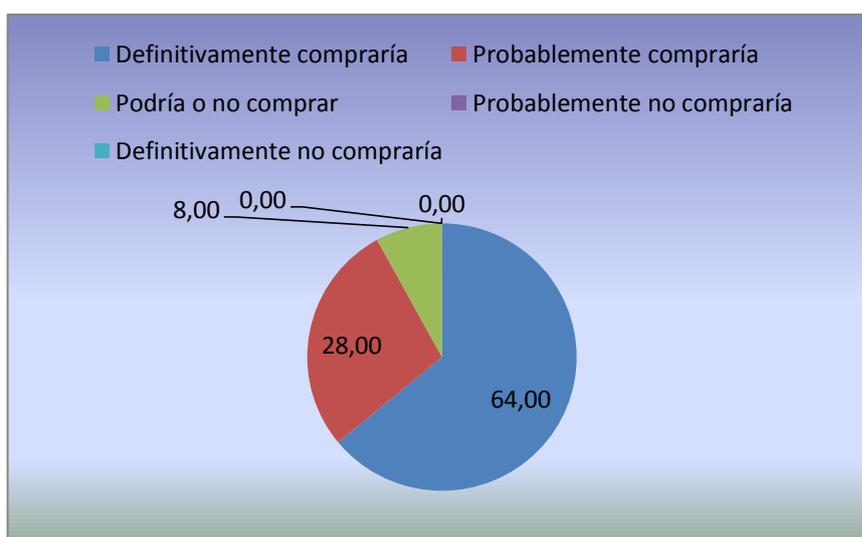
2. ¿Estaría dispuesto (a) a comprar huevos de codorniz a productores de Ecuador, mismos que ofrecen un producto confiable, estrictamente seleccionado, etiquetado y a precios competitivos?

VARIABLE	f	%
Definitivamente compraría	16	64,00
Probablemente compraría	7	28,00
Podría o no comprar	2	8,00
Probablemente no compraría	0	0,00
Definitivamente no compraría	0	0,00
Total	25	100

Fuente: Centros de Abastecimiento de la Ciudad de Ipiales, (2013).
Elaboración: Fabricio Estrada G.

Gráfica N°. 2

¿Estaría dispuesto (a) a comprar huevos de codorniz a productores de Ecuador?



Elaboración: Fabricio Estrada G.

Análisis e Interpretación.

De los 25 establecimientos censados que no expenden el producto y que podrían hacerlo, al menos unos (16) revelaron que definitivamente sí lo harían, gracias a las características que se les presentó. Se tomó especial énfasis este grupo pues respondieron afirmativamente, además se constituye en un mercado nuevo para los productores.

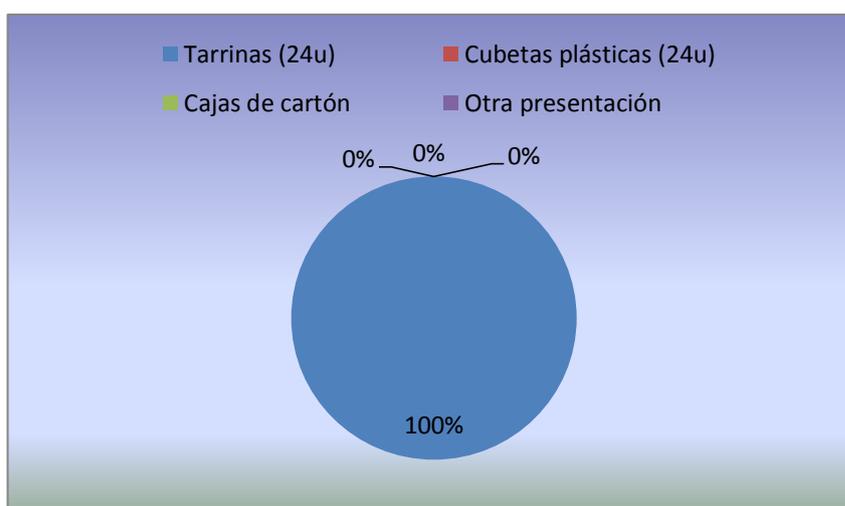
3. Si definitivamente compraría huevos de codorniz a productores de Ecuador para expender en su establecimiento ¿Qué cantidad estaría dispuesto (a) a adquirir y con qué frecuencia?

VARIABLE	f				%
	DIARIAMENTE	SEMANAL	QUINCENAL	OTRA	
Tarrinas (24u)	0	370	0	0	100,00
Cubetas plásticas (24u)	0	0	0	0	0,00
Cajas de cartón	0	0	0	0	0,00
Otra presentación	0	0	0	0	0,00
TOTAL	0	370	0	0	100

Fuente: Centros de Abastecimiento de la Ciudad de Ipiales, (2013).
Elaboración: Fabricio Estrada G.

Gráfica N°. 3

¿Qué cantidad estaría dispuesto (a) a adquirir de acuerdo a la siguiente presentación y frecuencia?



Elaboración: Fabricio Estrada G.

Análisis e Interpretación.

Los establecimientos que definitivamente sí expenderían huevos de codorniz ascienden a (16) en un total de 370 envases (tarrinas plásticas) en

presentaciones de 24 unidades para iniciar, dijeron porque consideran que se trata de una presentación económica, práctica y accesible para el cliente final.

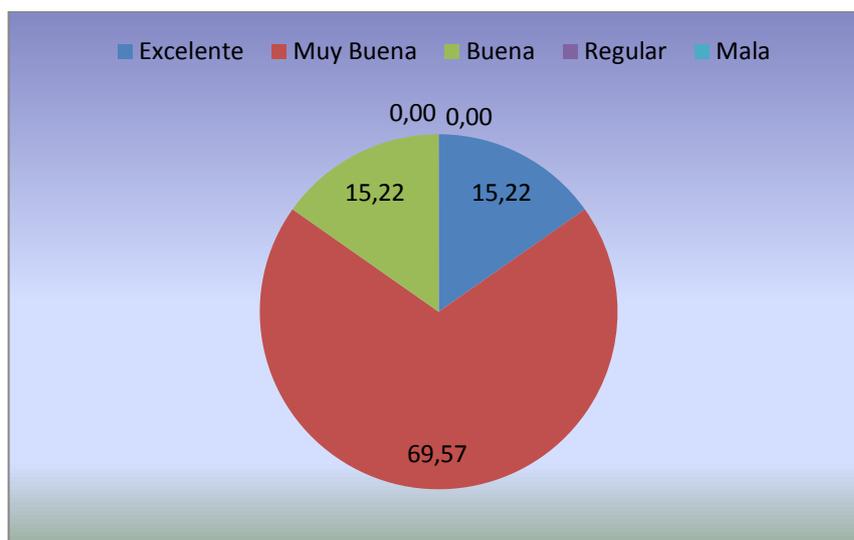
4. ¿Cómo considera usted la demanda de huevos de codorniz en su establecimiento?

VARIABLE	f	%
Excelente	7	15,22
Muy Buena	32	69,57
Buena	7	15,22
Regular	0	0,00
Mala	0	0,00
Total	46	100

Fuente: Centros de Abastecimiento de la Ciudad de Ipiales, (2013).
Elaboración: Fabricio Estrada G.

Gráfica N°. 4

¿Cómo considera usted la demanda de huevos de codorniz en su establecimiento?



Elaboración: Fabricio Estrada G.

Análisis e Interpretación.

De los establecimientos que si comercializan el producto (46), más de la mitad consideran que la demanda del producto es muy buena gracias a las utilidades que perciben. Del mismo modo, piensan que la aceptación del huevo de codorniz es excelente por parte del público, debido a los múltiples beneficios que ofrece a la salud.

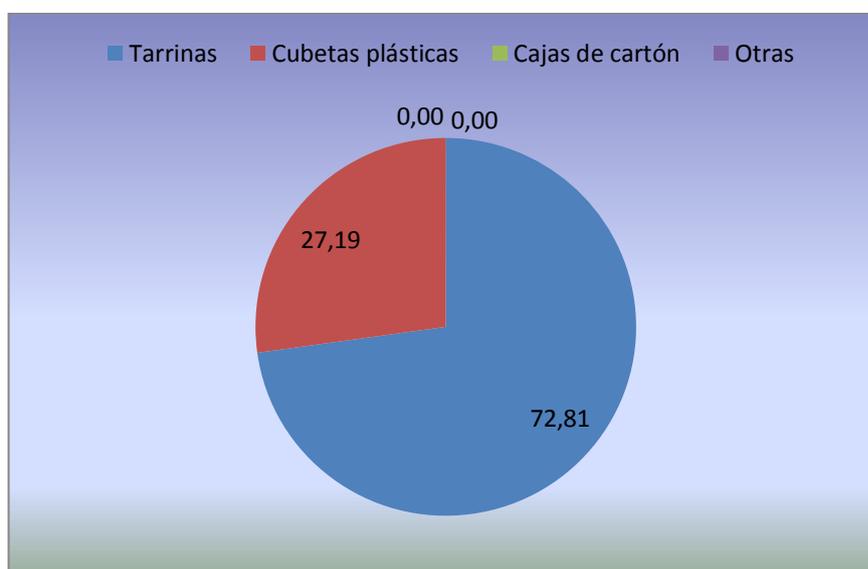
5. Especifique la cantidad de huevos de codorniz que vende en su establecimiento según la presentación y frecuencia:

VARIABLE	f			%
	DIARIAMENTE	SEMANAL	QUINCENAL	
Tarrinas (24u)	0	1.858	0	72,81
Cubetas plásticas (24u)	0	694	0	27,19
Cajas de cartón	0	0	0	0,00
Otras	0	0	0	0,00
Total	0	2.552	0	100

Fuente: Centros de Abastecimiento de la Ciudad de Ipiales, (2013).
Elaboración: Fabricio Estrada G.

Gráfica N°. 5

Especifique la cantidad de huevos de codorniz que vende en su establecimiento según la presentación y frecuencia:



Elaboración: Fabricio Estrada G.

Análisis e Interpretación.

Se registró una amplia mayoría de establecimientos encuestados que sí comercializan el producto, están en capacidad de expender unas 1.858 tarrinas de 24 unidades; mientras que en un menor porcentaje comercializarían unas 694 cubetas, dando a un total de 2.552 que pueden ser adquiridos por estos negocios.

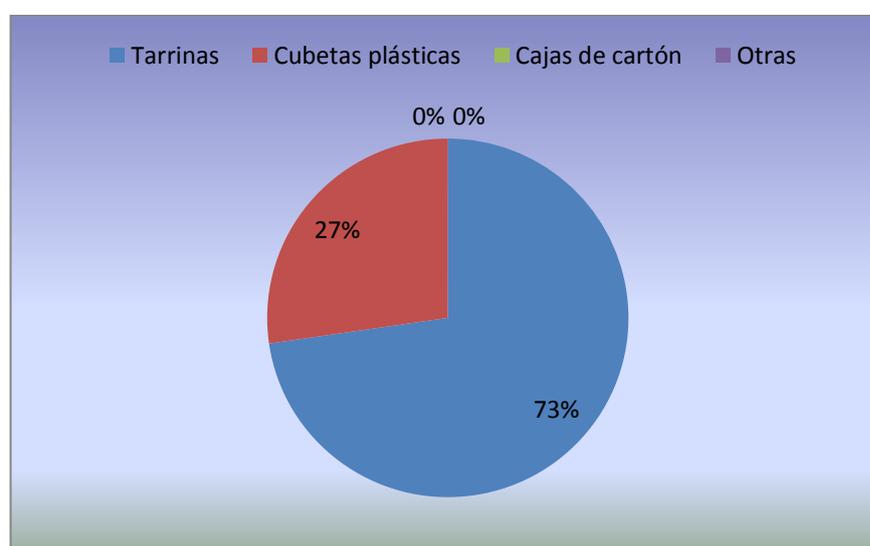
6. ¿Con qué frecuencia y en qué cantidad usted se abastece de huevos de codorniz para la venta?

VARIABLE	f			
	DIARIAMENTE	SEMANAL	QUINCENAL	%
Tarrinas (24u)	325	1.625	3.250	72,71
Cubetas plásticas (24u)	122	610	1.220	27,29
Cajas de cartón	0	0	0	0,00
Otras	0	0	0	0,00
Total	447	2.235	4.470	100

Fuente: Centros de Abastecimiento de la Ciudad de Ipiales, (2013).
Elaboración: Fabricio Estrada G.

Gráfica N°. 6

¿Con qué frecuencia y en qué cantidad usted se abastece de huevos de codorniz para la venta?



Elaboración: Fabricio Estrada G.

Análisis e Interpretación.

Actualmente los 46 establecimientos se encuentran expendiendo unos 2.235 envases, sin embargo señalaron que preferirían abastecerse de unos 2.552 envases a fin de poder cubrir la demanda existente del producto. Así mismo aducen que los proveedores locales lo proveen a mayores costos, debido a las grandes distancias entre el productor el mercado de destino.

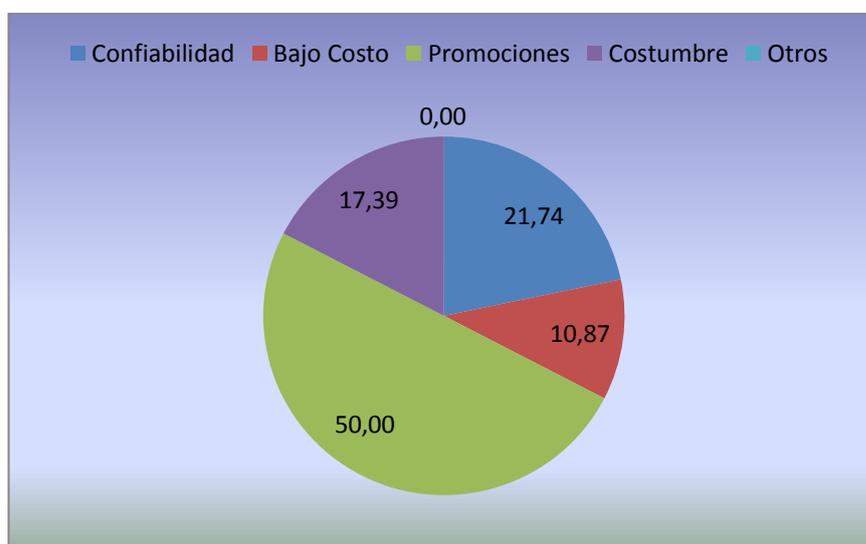
7. Señale de acuerdo a su criterio y conveniencia: Prefiere adquirir huevos de codorniz a proveedores por alguna (s) de la razón (es) siguiente (s):

VARIABLE	f	%
Confiabilidad	10	21,74
Bajo Costo	5	10,87
Promociones	23	50,00
Costumbre	8	17,39
Otros	0	0,00
Total	46	100

Fuente: Centros de Abastecimiento de la Ciudad de Ipiales, (2013).
Elaboración: Fabricio Estrada G. Total: 46 Locales.

Gráfica N°. 7

Prefiere adquirir huevos de codorniz a proveedores por alguna (s) de la razón (es) siguiente (s):



Elaboración: Fabricio Estrada G.

Análisis e Interpretación.

La mitad de establecimientos consultados se abastecen de productores nacionales debido a incentivos que reciben de ellos. Fracciones menores, aseguran que prefieren abastecerse por la confiabilidad del producto. Otros afirman que adquieren a comerciantes mayoristas por costumbre y falta de proveedores nuevos. Un menor número, aduce que se abastece de propios productores debido a los bajos costos.

8. ¿Estaría dispuesto (a) a comprar huevos de codorniz a productores de Ecuador?

VARIABLE	f	%
Definitivamente compraría	29	63,04
Probablemente compraría	9	19,57
Podría o no comprar	8	17,39
Probablemente no compraría	0	0,00
Definitivamente no compraría	0	0,00
Total	46	100

Fuente: Centros de Abastecimiento de la Ciudad de Ipiales, (2013).
Elaboración: Fabricio Estrada G.

Gráfica Nº. 8

¿Estaría dispuesto (a) a comprar huevos de codorniz a Productores de Ecuador?



Elaboración: Fabricio Estrada G.

Análisis e Interpretación.

Más de la mitad de establecimientos que actualmente se encuentran ofertando el producto en la ciudad de Ipiales, definitivamente lo harían dando un subtotal de 29, gracias a las características del producto, la cercanía con el productor, los beneficios arancelarios y los bajos costos por transporte.

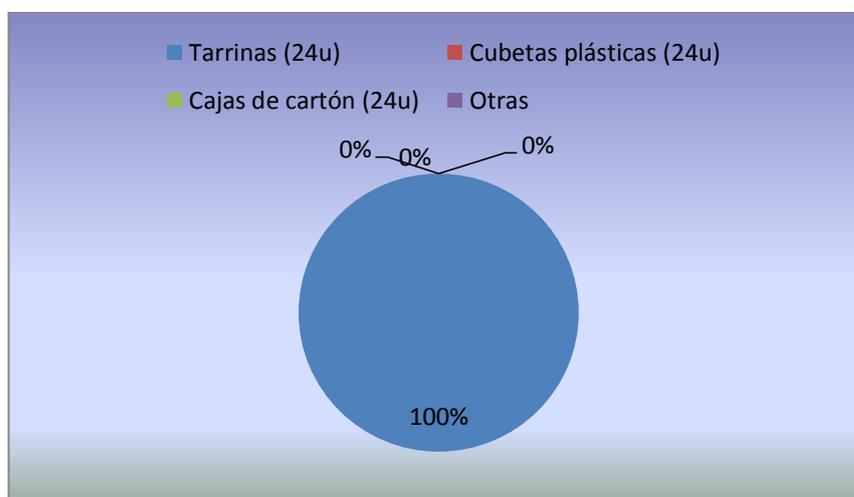
9. Si definitivamente compraría huevos de codorniz a productores de Ecuador ¿Qué cantidad estaría dispuesto (a) a adquirir?

VARIABLE	f			
	DIARIAMENTE	SEMANAL	QUINCENAL	%
Tarrinas (24u)	0	1.030	0	100,00
Cubetas plásticas (24u)	0	0	0	0,00
Cajas de cartón (24u)	0	0	0	0,00
Otras	0	0	0	0,00
Total	0	1.030	0	100

Fuente: Centros de Abastecimiento de la Ciudad de Ipiales, (2013).
Elaboración: Fabricio Estrada G.

Gráfica N°. 9

¿Qué cantidad estaría dispuesto (a) a adquirir?



Elaboración: Fabricio Estrada G.

Análisis e Interpretación.

Los establecimientos que expenderían el producto dan un total de 45 repartidos entre quienes se encuentran comercializando el producto (29) y los que no (16) sumando una demanda global de 1.400 envases semanales que requiere ser cubierta en parte con la oferta exportable de productores de la parroquia La Paz.

3.6.2 Análisis e Interpretación de la Oferta.

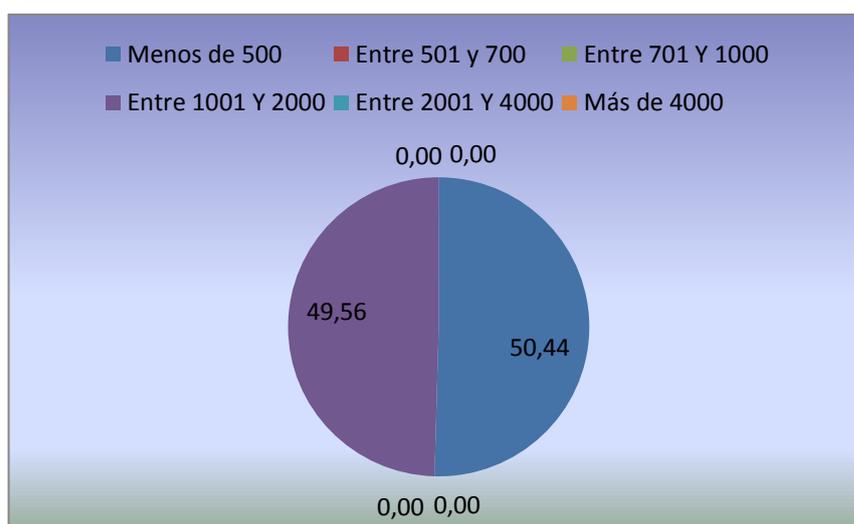
1. ¿Cuál es la cantidad producida de huevos de codorniz a la que más se aproxima su Empresa/Granja/Finca?

VARIABLE	DIARIAMENTE	SEMANAL	QUINCENAL	f	%
Menos de 500	1.140	7.980	15.960	3	50,44
Entre 501 y 700	0	0	0	0	0,00
Entre 701 y 1000	0	0	0	0	0,00
Entre 1001 y 2000	1.120	7.840	15.680	0	49,56
Entre 2001 y 4000	0	0	0	1	0,00
Más de 4000	0	0	0	0	0,00
Total:	2.260	15.820	31.640	4	100

Fuente: Productores de la parroquia La Paz, Carchi, (2013).
Elaboración: Fabricio Estrada G. Total: 4 productores.

Gráfica N°. 10

¿Cuál es la cantidad producida de huevos de codorniz?



Elaboración: Fabricio Estrada G.

Análisis e Interpretación.

De un total de 4 criaderos de codornices, 3 de ellos producen unos 1.140 huevos diarios aproximadamente, mientras que la producción de 1.120 huevos se centra en un solo productor, dando un total de 2.260 unidades. Se debe tener en cuenta que el 20% de aves podrían no producir al día debido a condiciones externas (ruido excesivo, variaciones del clima, enfermedades).

2. ¿Quiénes son normalmente sus clientes?

VARIABLE	P1	P2	P3	P4	f	%
Pequeños Comerciantes	1	1	0	1	3	30,00
Revendedores	1	0	0	0	1	10,00
Despensas	0	1	1	0	2	20,00
Micromercados	0	1	1	1	3	30,00
Supermercados	0	0	0	0	0	0,00
Clientes del Exterior	0	0	0	0	0	0,00
Otros	0	0	1	0	1	10,00
Total:	2	3	3	2	10	100

Fuente: Productores de la parroquia La Paz, Carchi, (2013).
Elaboración: Fabricio Estrada G.

Gráfica Nº. 11

¿Quiénes son normalmente sus clientes?



Elaboración: Fabricio Estrada G.

Análisis e Interpretación.

Una importante fracción de coturnicultores consultados manifestó que la producción se destina para la venta a pequeños comerciantes tales como: micromercados, revendedores, despensas y para la venta en ferias de ciudades aledañas gracias a la demanda del producto.

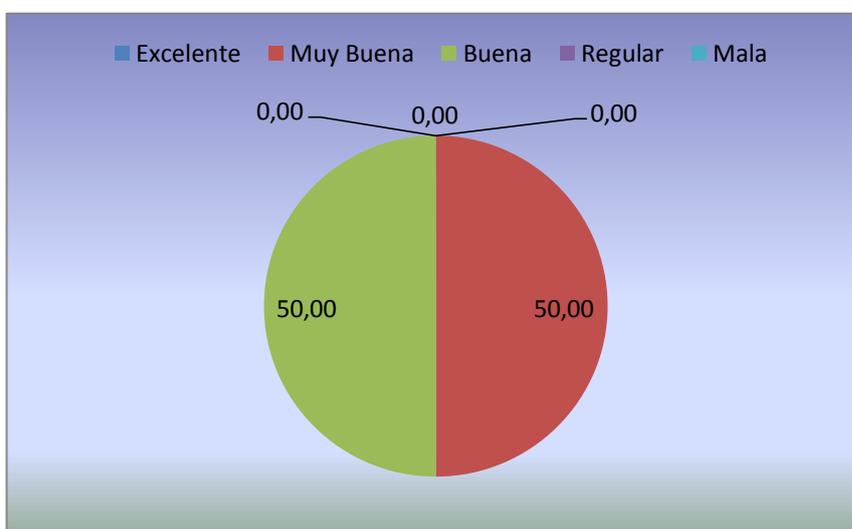
3. ¿Cómo considera la demanda de huevos de codorniz en el mercado local?

VARIABLE	f	%
Excelente	0	0,00
Muy Buena	2	50,00
Buena	2	50,00
Regular	0	0,00
Mala	0	0,00
Total:	4	100

Fuente: Productores de la parroquia La Paz, Carchi, (2013).
Elaboración: Fabricio Estrada G.

Gráfica Nº. 12

¿Cómo considera la demanda de huevos de codorniz en el mercado local?



Elaboración: Fabricio Estrada G.

Análisis e Interpretación.

Productores de huevos de codorniz en Carchi consideran que la demanda es muy buena, otra fracción asegura que el producto se vende diariamente gracias a alta la demanda en las principales ciudades. Una fracción mínima expresó que la demanda está bajando debido al ingreso de producto de otras provincias del Ecuador.

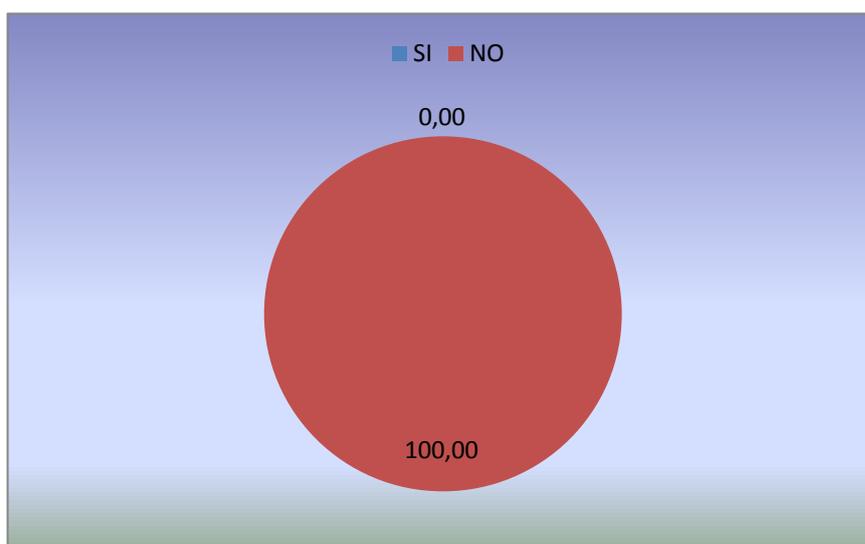
4. ¿Ha realizado alguna vez exportaciones de huevos de codorniz?

VARIABLE	f	%
SI	0	0,00
NO	4	100,00
Total:	4	100

Fuente: Productores de la parroquia La Paz, Carchi, (2013).
Elaboración: Fabricio Estrada G.

Gráfica N°. 13

¿Ha realizado alguna vez exportaciones de huevos de codorniz?



Elaboración: Fabricio Estrada G.

Análisis e Interpretación.

Ninguno de los productores encuestados ha realizado exportaciones de huevos de codorniz, sin embargo la expectativa es evidente pues expresaron que así podrían incrementar la producción al contar con clientes fijos y mejores precios por la actividad. Además creen que es conveniente exportar el producto ya que así darían a conocer la capacidad productiva del Carchi a nivel internacional.

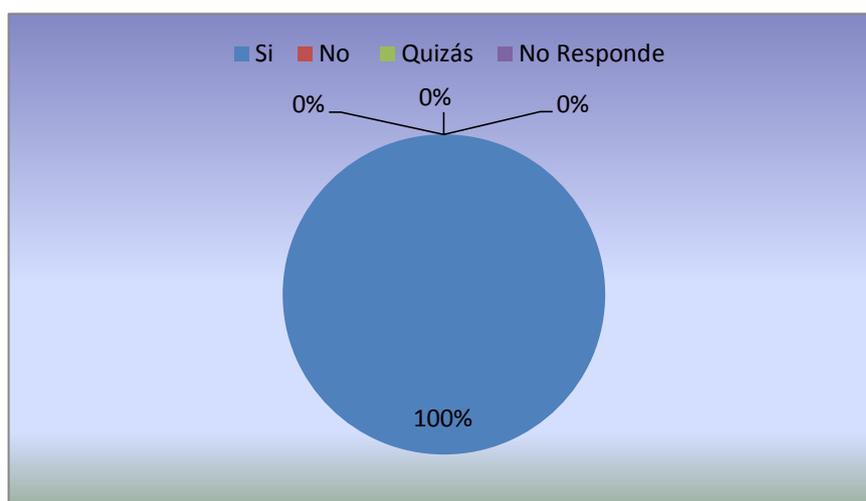
5. En caso de no haber exportado antes ¿Estaría dispuesto (a) a exportar huevos de codorniz hacia Ipiales, Colombia conformando una red de producción con otros de la zona?

VARIABLE	f	%
Si	4	100,00
No	0	0,00
Quizás	0	0,00
No Responde	0	0,00
Total:	4	100

Fuente: Productores de la parroquia La Paz, Carchi, (2013).
Elaboración: Fabricio Estrada G.

Gráfica Nº. 14

En caso de no haber exportado antes ¿Estaría dispuesto (a) a exportar huevos de codorniz hacia Ipiales, Colombia conformando una red de producción con otros de la zona?



Elaboración: Fabricio Estrada G.

Análisis e Interpretación.

Los productores de la parroquia La Paz, responden afirmativamente a la posibilidad de conformar una asociación productiva. Expresan que así pueden ser más competitivos y obtener mayores oportunidades, pues con la iniciación de una organización serían los beneficiarios directos por parte del proyecto así como del estado ecuatoriano y su producción tendría un mejor trato en los mercados locales e internacionales.

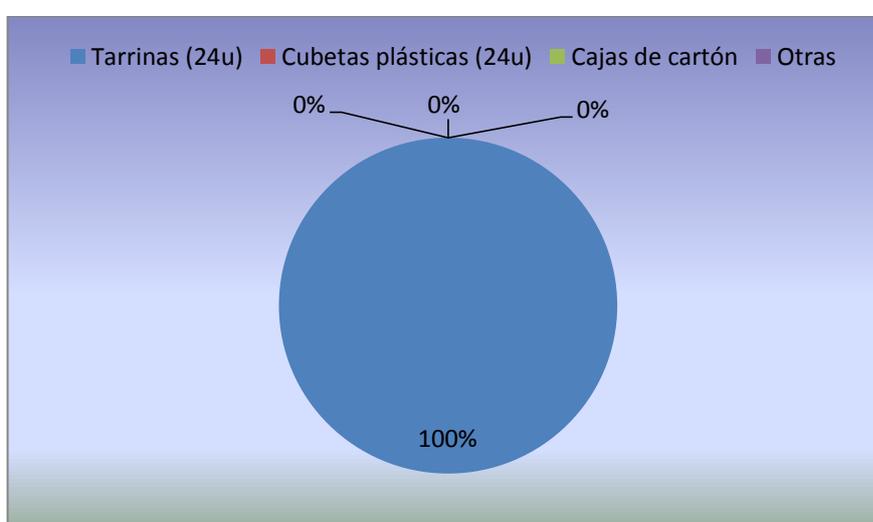
6. Si definitivamente exportaría huevos de codorniz ¿Qué cantidad de la producción total estaría dispuesto (a) a exportar?

VARIABLE	P1	P2	P3	P4	CANT.	f	%
Tarrinas (24u)	123	123	163	87	496	4	100,00
Cubetas plásticas (24u)	0	0	0	0	0	0	0,00
Cajas de cartón	0	0	0	0	0	0	0,00
Otras	0	0	0	0	0	0	0,00
Total:	123	123	163	87	496	4	100

Fuente: Productores de la parroquia La Paz, Carchi, (2013).
Elaboración: Fabricio Estrada G. Total: 496 envases. 4 productores.

Gráfica Nº. 15

¿Qué cantidad de la producción total estaría dispuesto (a) a exportar?



Elaboración: Fabricio Estrada G.

Análisis e Interpretación.

La amplia mayoría está dispuesta a exportar hasta la totalidad de la producción semanal, lo que demuestra su aceptación al proyecto. Inicialmente se exportaría el producto en tarrinas de 24 unidades y a futuro en otras presentaciones, dando un total de 496 envases. Un único productor exportaría 163 envases, afirmando tener mejores ingresos en el contexto local.

3.6.3 Análisis Situacional de Colombia, país de destino.

En esta investigación se han analizado índices e indicadores económicos, sociales y estadísticos del mercado de destino, tales como:

3.6.3.1 Factores Socio, Económicos.

Tabla N°. 08
Factores socio, económicos.

INDICADOR	INDICE	FECHA
• País	Colombia	-
• Capital	Bogotá, DC.	-
• Idioma	Español	-
• Producto Interno Bruto (PIB)	500 mil millones de USD 479,6 mil millones de USD 452,8 mil millones de USD	Est. 2012 Est. 2011 Est. 2010
• PIB por habitante	USD 10.700 USD 10.400 USD 9.900	Est. 2012 Est. 2011 Est. 2010
• Tasa de Crecimiento Real del PIB (anual)	4,30% 4,00%	Est. 2012 Est. 2011
• Tasa de Cambio Oficial del PIB	365,4 mil millones de USD	Est. 2012
• Riesgo País	129,00 Puntos	07/08/2012
• Tasa de Inflación	4,30% 3,20% 3,40%	abril de 2013 Est. 2012 Est. 2011
• Población Total	47.127.379	Est. 2013
• Población Total (Nariño)	1.719.524	Est. 2013
• Población Total (Ipiales)	127.759	Est. 2013
• Tasa de Crecimiento de la Población Anual	1,012%	Est. 2012
• Tasa de Interés Anual Efectiva	20,83%	27/03/2013
• Salario Mínimo Vital	589.500 pesos	2013
• Canasta Básica Familiar	600.000 pesos	15/08/2012
• Tasa de Desempleo	10,30% 10,80%	Est. 2012 Est. 2011
• Índice de Precio al Consumidor (mensual)	0,21%	marzo/2013
• Desempleo Nacional Total	11,80%	febrero/2013

Fuente: CIA, (2013). DANE, (2013). BANREP, (2013). BM, (2012).

Elaboración: Fabricio Estrada G.

Según la Central de Inteligencia Americana, [CIA] (2013):

- Colombia se localiza en el continente sudamericano. Su capital es la Ciudad de Bogotá, donde al igual que en la mayoría de países de Latinoamérica se evidencia el predominio del idioma Español adoptado como lengua oficial.

- Su población se encuentra distribuida en gran parte por personas de raza mestiza y blanca; quienes representan el mayor índice de consumo de productos de origen animal, pues no tienen una dieta alimenticia bien definida.
- Las Políticas Económicas adoptadas por el Gobierno de J. Manuel Santos, consisten en la solidificación y consistencia de la promoción agresiva de los acuerdos sobre el libre comercio que ha firmado durante los últimos años, lo cual le han ayudado a reforzar la capacidad para hacer frente a choques externos y fomento de las exportaciones.
- La Tasa de Desempleo del 10,3% en 2012, fue una de las más altas de Latinoamérica, ya que la Política Exterior del Presidente Juan Manuel Santos se ha centralizado en el fortalecimiento de los lazos comerciales y el impulso de la inversión extranjera. Con los Estados Unidos en 2012 firmó el Tratado de Libre Comercio, (TLC).

Para el Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas, [DANE] (2013):

- La población actual está constituida por unos 47.127.379 de habitantes, según cifras del último censo nacional del año 2005 (Datos proyectados) desarrollado por la entidad, mientras que para el año 2018 será de 49.952.511 de habitantes:

Tabla N^o. 09
Población Nacional en Colombia, al 2018.

AÑO	POBLACIÓN
2011	46.044.601
2012	46.581.823
2013	47.127.379
2014	47.679.325
2015	48.237.735
2016	48.802.685
2017	49.374.251
2018	49.952.511

Fuente: Censo Población Nacional DANE, (2005).

- La Tasa de Desempleo es una de las más bajas en comparación con la de otros países de la región y se encuentra en proceso de

disminución. Para el año 2011 ésta bajó de 10,8% a 10,3% del año 2012; es decir en 5 puntos porcentuales correspondientes al Desempleo Nacional Total.

- El Salario Mínimo Vital de un trabajador normal es de 589.500 pesos mensuales, mientras que el costo de la Canasta Básica Familiar es de 600.000 pesos. Es decir, el costo de la vida es superior en unos 10.500 pesos.
- La ciudad de Ipiales se encuentra constituida por unos 127.759 habitantes (estimado 2013), cuya Tasa de Crecimiento Poblacional Nacional es del 1,0128%. Se ha proyectado para mayor información la población de la ciudad de Ipiales hasta el año 2018:

Tabla N°. 10

Población de la ciudad de Ipiales, al 2018.

AÑO	POBLACIÓN
2010	123.341
2011	124.796
2012	126.269
2013	127.759
2014	129.267
2015	130.792
2016	132.335
2017	133.897
2018	135.477

Fuente: Censo Población Nacional DANE, (2005).
Elaboración: Fabricio Estrada G.

- Las poblaciones mulatas, negras e indígenas aún conservan hábitos y costumbres alimenticias, por lo que no sería beneficioso tratar de ingresar a ese tipo de consumidores, además el producto está dirigido a la población mestiza que se halla compuesta en un 58%:

Tabla N°. 11

Grupos étnicos en Nariño, Colombia.

GRUPOS ÉTNICOS	% FRACCIÓN
Mestizos	58%
Blancos	20%
Mulatos	14%
Negros	4%
Mezcla de negros e indígenas	3%
Indígenas	1%
TOTAL:	100%

Fuente: CIA, (2013). DANE, (2013).

Tabla N°. 12

Estructura de la población de Ipiales.

ESTRUCTURA DE LA POBLACIÓN SEGÚN LA EDAD	
EDAD	% DE LA POBLACIÓN
0-14 años:	25,8%
15-24 años:	18,2%
25-54 años:	41,5%
55-64 años:	8,0%
65 años o más:	6,5%

Fuente: CIA, (2013).

Elaboración: Fabricio Estrada G.

- Al menos unos 45 establecimientos están en capacidad de cubrir parte de la demanda insatisfecha con producto ecuatoriano (La Paz, Carchi). Esto se traduce en unos 76.655 clientes potenciales atendidos que residen en el área urbana de la ciudad de Ipiales.

El Banco de la República de Colombia, [BANREP] (2013), manifiesta que:

- El territorio se encuentra dividido por 33 Departamentos cuya moneda oficial circulante en todo el país es el Peso colombiano. El valor fluctuante se encuentra oscilando entre los 1.700 y 1.900 pesos al cambio con el dólar de los Estados Unidos de Norte América, es decir; 1 Dólar = 1.820 Pesos promedio.
- El Producto Interno Bruto, (PIB) los últimos 3 años ha tenido variaciones en su composición, ya que los sectores por los que se encuentra constituido han tenido transiciones positivas, principalmente en el sector industrial y de servicios en comparación con los demás de la economía. Este fenómeno ha beneficiado a los inversionistas extranjeros evidenciando un crecimiento constante del aparato productivo.
- El PIB Real ha crecido de un 4,0% a un 4,3% los últimos años, dando continuidad a casi una década de buenos resultados económicos. En gran medida, este país depende de las exportaciones de petróleo crudo, lo cual lo hacen vulnerable a variaciones en el mercado internacional.

- El PIB por habitante o PIB Per Cápita, también ha registrado incrementos importantes los últimos tres años, que van desde los USD 9.900 en el año 2010 a los USD 10.700 en el año 2012.
- El desarrollo productivo y económico se ha visto obstaculizado debido a la mala política pública, especialmente en infraestructura vial.

El Banco Mundial, [BM] (2012) enfatiza que:

- Colombia ha gozado de estabilidad Política, Económica y Financiera positiva; no obstante, la Tasa de Inflación ha sufrido incrementos importantes, lo que determina la capacidad adquisitiva de la población.
- En el 2013, se registró una Tasa de Cambio Oficial del PIB por USD 365,4 millones de dólares, aproximadamente unos 129 puntos por debajo de los demás países de la región.

3.6.3.1.1 División Político, Administrativa de Colombia.

De acuerdo al Instituto Geográfico “Agustín Codazzi”, [IGAC]: “La República de Colombia está compuesta por entidades territoriales de segundo nivel denominadas departamentos y distritos, y de tercer nivel llamadas municipios y territorios indígenas. La ley podrá crear regiones y provincias como entidades territoriales”. (2013).

Al producirse la independencia de la Antigua Granada (Actual Colombia), la organización política empezó a consolidarse conformándose 33 Departamentos que integran la nueva república:

Tabla N°. 13

División Político, Administrativa.

DIVISIÓN DEPARTAMENTAL:	
1	Antioquia
2	Atlántico
3	Bogotá D.C
4	Bolívar
5	Boyacá
6	Caldas
7	Caquetá
8	Cauca
9	Cesar
10	Córdoba
11	Cundinamarca
12	Chocó
13	Huila
14	La Guajira
15	Magdalena
16	Meta
17	Nariño
18	Norte de Santander
19	Quindio
20	Risaralda
21	Santander
22	Sucre
23	Tolima
24	Valle del Cauca
25	Arauca
26	Casanare
27	Putumayo
28	San Andrés
29	Amazonas
30	Guainía
31	Guaviare
32	Vaupés
33	Vichada

Fuente: DANE, (2013).

Elaboración: Fabricio Estrada G.

Se censaron 71 establecimientos de la ciudad de Ipiales, Departamento de Nariño en el año 2013, quienes demostraron condiciones favorables para la venta del producto a consumidores de todas las edades. No obstante solo 45 de ellos están en capacidad de comercializarlo, sin olvidar que el huevo de codorniz puede ser consumido desde los primeros meses de vida.

3.6.3.2 Factores Políticos.

Se identificaron algunos factores políticos que permitieron dar cumplimiento con la normativa colombiana y facilitaron desarrollar el proyecto. Así se tiene:

Tabla N^o. 14
Factores Políticos.

POLÍTICA ADOPTADA	DESCRIPCIÓN	BASE LEGAL
Sistema Especial de Importación / Exportación "Plan Vallejo".	Permite a productores, personas naturales o jurídicas sin ánimo de lucro internar temporalmente a territorio Colombiano, mercancías para la producción de bienes de exportación.	Decreto 210. Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, MINCIT, 2013.
Ley de Preferencias Andinas y Erradicación de Drogas, ATPDEA.	Exportación de bienes finales hacia los Estados Unidos de América.	Art. 172 y 173 Lit. b. Ley 444/67.
Objetivos: Ley Marco del Comercio Exterior colombiano.	Impulsar la internacionalización de la Economía Colombiana para lograr el desarrollo de la misma.	ATPDA / TLC - USA.
	Impulsar la Producción Local, mejorar la Competitividad Internacional.	
	Coordinar las Políticas en materia de Comercio Exterior con la Política Cambiaria, Arancelaria y Fiscal.	

Fuente: MINCIT, (2013). PROEXPORT - Colombia, (2013). CIA, (2013).
Elaboración: Fabricio Estrada G.

Según el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, [MINCIT] (2013); y el Instituto de Promoción de Turismo, Inversión y Exportaciones, [PROEXPORT] (2013), la política del gobierno ha impulsado el crecimiento de los sectores estratégicos del país, el cambio de la matriz productiva y las exportaciones no tradicionales.

3.6.3.2.1 Mercados con Exenciones o Preferencias Arancelarias.

La Central de Inteligencia Americana, [CIA] (2013) resalta que:

- Colombia ha firmado procesos de negociación y de libre comercio con países tales como Canadá, Chile, México, Suiza, la Unión Europea, Venezuela, Corea del Sur, Turquía, Japón, China, Costa Rica, Panamá e Israel, situándolo entre uno de los países con una elevada capacidad competitiva y comercial en el ingreso a mercados internacionales.
- El gobierno busca impulsar la producción local mediante el mejoramiento competitivo de los sectores productivos y contextualizándolos en el mercado internacional, para ganar

reconocimiento y posicionamiento como país exportador de productos terminados

- Este país ha desarrollado importantes alianzas con los principales bloques económicos de América y del Mundo, convirtiéndolo en un mercado atractivo y competitivo. Al pertenecer a la Comunidad Andina, (CAN), goza de importantes beneficios que facilitan el intercambio comercial y regional con el Ecuador y el resto de países del bloque.
- De igual manera mantiene vínculos con países que conforman la Asociación Latinoamericana de Integración, (ALADI); junto con otros países de Sudamérica que forman parte del Mercado Común del Sur, (MERCOSUR) con quienes ha desarrollado importantes lazos comerciales y de cooperación económica.

El [MINCIT] (2013) y [PROEXPORT] (2013), manifiestan que Colombia mantiene convenios con la Unión Europea, (EU), el denominado Sistema Generalizado de Preferencias Arancelarias, (SGPA Plus) que otorga mayores beneficios a productos originarios que el inicial (SGP):

Tabla N°. 15

Mercados con preferencias arancelarias.

ESQUEMAS QUE CONCEDEN PREFERENCIAS	PAÍSES QUE COMPONEN EL ESQUEMA	OBSERVACIONES
CAN: Comunidad Andina	Bolivia, Colombia Ecuador, Perú.	Para productos originarios de los países miembros de la Comunidad Andina, no se exigirá el pago de tributos, siempre que no carezcan de Certificado de Origen.
ALADI: Asociación Latinoamericana de Integración	CAN (Bolivia, Colombia Ecuador y Perú) y Argentina, Brasil, México, Paraguay, Uruguay y Chile.	Acuerdos de Alcance Parcial con: Panamá, Cuba, Paraguay y Uruguay Acuerdos de Complementación Económica con: Chile No. 24 Acuerdos de Alcance Parcial de Complementación Económica: CAN - Brasil No. 39 y CAN - Argentina No. 48
SGP: Sistema Generalizado de Preferencias	Australia y Nueva Zelanda. Canadá. Unión Europea: Alemania, Austria, Bélgica, Dinamarca, España, Finlandia, Francia,	

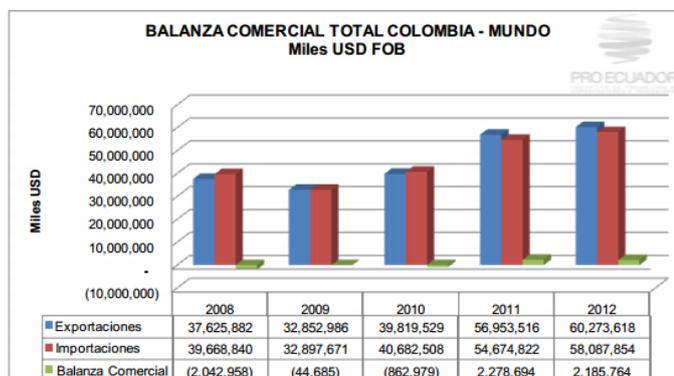
	Grecia, Holanda, Irlanda, Italia, Luxemburgo, Portugal, Reino Unido y Suecia. Caribe: Guadalupe, Martinica y Guayana. Europa Oriental: Bulgaria, República Checa, Eslovaquia, Hungría, Polonia.	
ATPDEA: Ley de Preferencias Arancelarias Andinas	Estados Unidos de América y Puerto Rico	Ley del Congreso de los Estados Unidos que otorga preferencias a los productos colombianos.
SGPA PLUS: Programa Especial de Cooperación	Unión Europea: Alemania, Austria, Bélgica, Dinamarca, España, Finlandia, Francia, Grecia, Holanda, Irlanda, Italia, Luxemburgo, Portugal, Reino Unido y Suecia.	La Unión Europea otorga preferencias a los productos colombianos, con una cobertura mucho más amplia que la del SGP.

Fuente: MINCIT, (2013). PROEXPORT / Colombia, (2013).
Elaboración: Fabricio Estrada G.

3.6.3.2.2 La Balanza Comercial.

Gráfica N°. 01

Balanza Comercial Total Colombia-Mundo en miles de dólares FOB (2013).

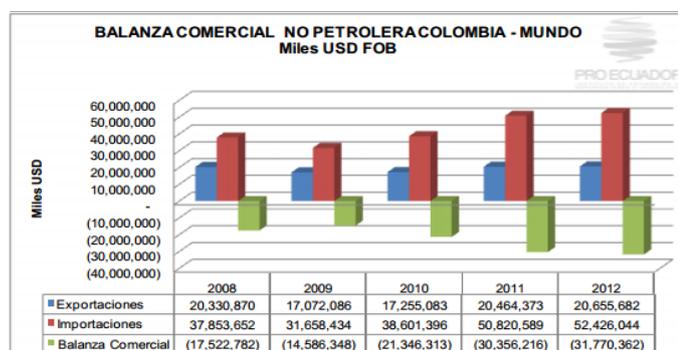


Fuente: PROECUADOR, (2013).

La Balanza Comercial Total entre Colombia y el resto de países del mundo ha sido equilibrada durante los años 2008 y 2012. Desde ahí se exportó en similitud a lo que se importó es decir; se registró exportaciones superiores por unos USD 2.185.764 FOB específicamente en el año 2012, lo cual ayudó a equilibrarla.

Gráfica N°. 02

Balanza Comercial no petrolera Colombia-Mundo en miles de dólares FOB (2013).

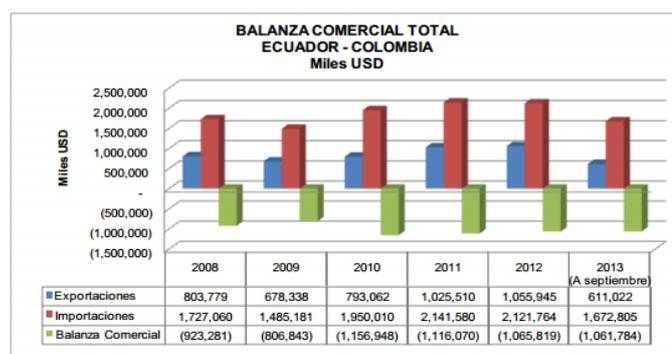


Fuente: PROECUADOR, (2013).

Colombia ha importado más de lo que ha exportado durante los últimos cuatro años, convirtiéndolo en un demandante de bienes no tradicionales que normalmente exportaba de terceros países; dando como resultado un potencial mercado de productos no petroleros, con capacidad insuficiente para cubrir el mercado interno.

Gráfica N°. 03

Saldo Balanza Comercial Total: Ecuador-Colombia.



Fuente: PROECUADOR, (2013).

El Ecuador durante el periodo (2008 / 2012) y finales del 2013, ha importado un 40% más de lo que ha podido exportar hacia Colombia, con quien mantiene una Balanza Comercial deficitaria.

3.6.3.3 Factores Legales.

Colombia y Ecuador mantienen un mismo Sistema de Clasificación Arancelaria o Arancel, que los libera del pago de tarifas Ad-Valorem. Dichos

beneficios solo pueden ser recibidos mediante el Certificado de Origen, tal como se destaca en la Decisión 416 (Normas de Origen) de la Comunidad Andina, (CAN):

Tabla N°. 16

Régimen de exención entre Colombia y Ecuador.

ACUERDOS COMERCIALES	
001. Acuerdo de Cartagena. Decisión 563 CAN.	Liberación del 100% de los posibles gravámenes arancelarios a países de la región.

Fuente: Acuerdo de Cartagena.
Elaboración: Fabricio Estrada G.

3.6.3.3.1 Barreras No Arancelarias.

El Instituto Colombiano Agropecuario, [ICA] (2013) establece que:

- Para el ingreso de productos de origen animal, se ha determinado una presentación adecuada, la cual esta normada en base al reglamento de Etiquetado y Rotulado de alimentos envasados para consumo humano, contenido en la Resolución No. 005109, del Instituto de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos, [INVIMA] (2012).
- Los envases para productos alimenticios deben contener información impresa en una etiqueta o sello de seguridad de forma explícita y obligatoria, con el correspondiente Registro Zoosanitario emitido por la autoridad del país de origen y de destino para asegurar inocuidad del producto.
- Los envases de plástico desechables para el empaque de huevos de aves debe cumplir con la Norma Técnica Colombiana, [NTC] No. 2.916.

De la misma manera el producto debe poseer las siguientes características en su presentación:

Tabla N°. 17

Requisitos generales de envasado y etiquetado.

PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO	ESPECIFICACIONES
<ul style="list-style-type: none"> • Caja de cartón • Cubeta plástica • Tarrinas • Otras forma de presentación 	Donde debe constar: <ul style="list-style-type: none"> • Nombre del País de procedencia. • Nombre del Criadero. • Certificación Sanitaria en origen. • Números de teléfono de contacto. • Número de unidades. • Información nutricional (Opcional) • Código de barras. • Fecha de elaboración / Vencimiento. • Precio final al público marcado. • Indicar si es 100% natural • Numero de Autorización del ICA.

Fuente: Instituto Colombiano Agropecuario, [ICA] (2013). INCONTEC, (2012).
Elaboración: Fabricio Estrada G.

Los productos deben cumplir con el etiquetado, marcado y rotulado de los mismos. Como parte de las Medidas No Arancelarias, adoptadas por los países de la Comunidad Andina, (CAN):

Tabla N°. 18

Requisitos generales de etiquetado.

Requisitos Generales de Etiquetado:	• Las etiquetas deben fijarse al envase.
	• Caracteres claros, bien visibles, indelebles y fáciles de leer.
	• De existir envoltura, ésta deberá figurar toda la información necesaria.
	• El nombre y contenido neto del alimento deberán aparecer en la cara principal.
	• No deberá causar una impresión falsa, equívoca o engañosa, susceptible de crear confusión respecto de su naturaleza o inocuidad del producto.
	• No incluir propiedades medicinales preventivas o curativas que puedan dar lugar a apreciaciones falsas.
	• La etiqueta no deberá estar en contacto directo con el alimento.
	• Cuando el producto diga: "100% natural" no deberán contener aditivos.
	• Evitar crear confusión con cualquier otro producto.
• De tener un saborizante artificial, debe aparecer la expresión "sabor artificial".	

Fuente: Guía de Etiquetado para Alimentos de la CAN, (2013). PROECUADOR, (2013).
Elaboración: Fabricio Estrada G.

3.6.3.3.2 Sistema de envase, empaque y embalaje del producto.

La Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales, [DIAN] (2013) en el portal web: [//http:dian.gov.co], previo el ingreso de productos de origen animal ha establecido los siguientes parámetros:

Tabla N°. 19
Descripción de las mercancías para Importación.

INDICADOR	DESCRIPCIÓN
Nombre Comercial	<ul style="list-style-type: none">Huevos de Codorniz frescos y en su cascarón.
Marca Comercial	<ul style="list-style-type: none">Venta de Huevos de codorniz al por Mayor.
Ave (Tipo)	<ul style="list-style-type: none">Codorniz (Cutornix)
Forma de Presentación	<ul style="list-style-type: none">Envases Plásticos (Tarrinas 24 u).
Forma de Conservación	<ul style="list-style-type: none">Temperatura ambiente.
Destino	<ul style="list-style-type: none">Consumo Humano.
Otras características	<ul style="list-style-type: none">Para la venta en Centros de abastecimiento, Originarios de Ecuador.

Fuente: ICA, (2013). DIAN, (2013).
Elaboración: Fabricio Estrada G.

3.6.3.3.3 Documentos de Soporte.

El [MINCIT] (2012) y el [ICA] (2013) establecen que se deben adjuntar a los procesos de importación de productos de origen animal, el Documento Zoonosanitario para liberarse de los siguientes gravámenes al producto y garantizar calidad del producto:

Tabla N°. 20
Liberación de tributos al comercio exterior.

FRACCIÓN ARANCELARIA	GRAVAMEN ARANCELARIO	% LIBERACIÓN	I.V.A	CONVENIO
0407009000	15%	100%	0%- Excluido (01-Ene-12)	Acuerdo de Cartagena Decisión de la CAN. (563). Circular 49 del 28 de agosto del 2006 Ministerio de Comercio Industria y Turismo (Diario Oficial N° 46384 Pág. 1). Decreto 4927 del 26/12/2011 del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. Diario Oficial N° 48297 Pág. 35.

Fuente: Acuerdo de Cartagena, Decisión 563. MUISCA, (2013).
Elaboración: Fabricio Estrada G.

La Partida Arancelaria (0407) en Colombia, es sujeto de aplicación de tarifas arancelarias para terceros países que no son miembros del Acuerdo de Cartagena y reciben una imposición del 15% o Ad-Valorem y el 16% de Impuesto al Valor Agregado (IVA).

El Ecuador es beneficiario directo y las exportaciones de huevos de aves bajo la partida (0407) reciben preferencia del 0% de tarifa Ad-Valorem, a partir de enero de 2012. Dicho beneficio es de carácter indefinido.

3.6.3.4 Factores Geográficos.

El sistema vial e infraestructura general de Colombia permite reconocer la red logística disponible para la Distribución Física Internacional (DFI) del producto.

Ilustración Nº. 01 Puntos y vías de acceso.



Fuente: Google Maps, (2013).

3.6.3.4.1 Límites Geográficos.

La [CIA] (2013) destaca que Colombia es un país Latinoamericano que se encuentra localizado al Noroeste de América del Sur. Limita al Norte con Panamá y Venezuela, al Sur con Ecuador y Perú; mientras que al Oeste limita con el Océano Pacífico y el Mar Caribe:

Tabla N^o. 21
Límites geográficos.

PAÍS	EXTENSIÓN
Panamá y Venezuela	225 Km; 2050 Km respectivamente.
Ecuador y Perú	590 km; 1800 Km respectivamente.
Brasil	1,644 Km.
Mar Caribe; Océano Pacífico	1,760 Km; 1,448 Km respectivamente.

Fuente. CIA, (2013).

3.6.3.4.2 Sistema de Transporte.

Se evidencia que el sistema de transporte en Colombia es muy variado y completo y dispone de una importante red de aeropuertos, helipuertos, carreteras, líneas férreas, vías de acceso, canales y marina mercante mediante los cuales se puede acceder a casi cualquier punto de la geografía nacional. [CIA] (2013):

Tabla N^o. 22
Sistema de transporte.

AEROPUERTOS	TOTAL	862	AÑO
Aeropuertos con pista de aterrizaje pavimentada:	Más de 3,047m:	2	2012
	Entre 2,438 a 3,047m:	7	
	Entre 1,524 a 2,437m:	41	
	Entre 914 a 1,523m:	55	
	Menos de 914m:	16	
	Total:	121	
Aeropuertos con pista de aterrizaje sin pavimentar:	Más de 3,047m:	1	2012
	Entre 1,524 a 2,437m:	25	
	Entre 914 a 1,523m:	178	
	Menos de 914m:	537	
	Total:	741	
Helipuertos:		2	2012
Tuberías:	Gas:	4,801 kilómetros	2010
	Aceite:	6,334 kilómetros	
	Productos refinados:	3,309 kilómetros	
Ferrocarriles:	Ancho de vía estándar:	159 kilómetros	2008
	Vía estrecha:	498 kilómetros	
Vías de Acceso:	141,274 kilómetros		2010
Canales:	18,300 km. Navegables (fluvial)		2012
	1,488 km. Dragados para paso de buques.		
Marina Mercante:	Carga:	9	2010
	Quimiquero:	1	
	Petrolero:	2	
	Registrado en otros países:		
	Panamá:	1	
	Antigua y Barbuda:	1	
Portugal:	1		

Fuente. CIA, (2013).

3.6.3.4.3 Principales Puertos Marítimos y Fluviales.

Para [PROECUADOR] (2013) y la [CIA] (2013): “Cerca del 96% de la carga internacional de Colombia se moviliza vía marítima y las exportaciones ecuatorianas con destino a ese país, se desarrollan de igual forma siendo esta la segunda más utilizada después de la terrestre”:

Tabla N°. 23

Puertos marítimos y fluviales.

PUERTOS MARITIMOS	
Puerto Marítimo	Barranquilla
	Buenaventura
	Cartagena
	Puerto Bolívar
	Santa Marta
	San Andrés
PUERTOS FLUVIALES	
Puerto Fluvial	Leticia
	Puerto Carreño

Fuente. CIA, (2013). PROECUADOR, (2013).
Elaboración: Fabricio Estrada G.

3.6.3.4.4 Principales Terminales Aéreas.

Según la [CIA] (2013): “Colombia dispone de una amplia red de aeropuertos y helipuertos a lo largo de toda la geografía, mediante los cuales es posible acceder a terminales de carga y descarga facilitando procesos logísticos y el intercambio comercial”:

Tabla N°. 24

Sistema aéreo de transporte.

TERMINAL AÉREA	LOCALIZACIÓN
Aeropuerto “Ernesto Cortissoz”	Barranquilla
Aeropuerto “Gustavo Rojas Pinilla”	San Andrés
Aeropuerto “Palo Negro”	Bucaramanga
Aeropuerto “Pereira”	Matecaña
Aeropuerto “Alfonso Bonilla Aragón”	Cali

Fuente. CIA, (2013).
Elaboración: Fabricio Estrada G.

3.6.3.4.5 Pasos Fronterizos Habilitados.

Entre Ecuador y Colombia existen dos pasos fronterizos habilitados para la realización del comercio exterior.

Estos pasos habilitados son el Puente Internacional de Rumichaca que une a la Provincia del Carchi con el Departamento de Nariño y el Puente San Miguel que une a la Provincia de Sucumbíos con el Departamento de Putumayo:

Tabla N°. 25

Pasos Fronterizos habilitados.

PASO HABILITADO	SECTOR
Paso fronterizo	Paraguachón
	Cúcuta
	Arauca
	San Miguel-Putumayo
	Rumichaca-Nariño

Fuente. CIA, (2013).

Elaboración: Fabricio Estrada G.

3.6.3.4.6 Sistema Andino de Carreteras.

La Decisión 271 de la Comunidad Andina, [CAN] (2009) manifiesta que: “Colombia posee un importante eje troncal de carreteras que se conectan entre departamentos y ciudades. Estos a la vez lo hacen con el resto de puntos fronterizos”.

El Sistema Andino de Carreteras habilita la circulación de vehículos por las vías de los demás países miembros en operaciones de comercio exterior, turismo etc.

Tabla N°. 26

Sistema Andino de Carreteras.

EJE TRONCAL	ZONAS DE COBERTURA
Eje A	Cúcuta-Bucaramanga-Socorro-Tunja-La Caro-Bogotá-Armenia-Alambrado-La Paila-Cali-Popayán-Pasto-Puente Rumichaca.
Eje B	Paraguachón-Maicao-Riohacha-Barranquilla-Cartagena-El Viso-San Onofre-Toluviejo-Sincelejo-La Ye-Medellín-La Pintada-Cerritos-Cartago-Zarzal-Cali-Popayán-Pasto-Puente Rumichaca.
Eje C	Medellín-Puerto El Triunfo-La Lizama-Bucaramanga-Cúcuta.
Eje D	Puente Terrestre Interoceánico.

Fuente. Sistema Andino de Carreteras, Decisión 271.

Elaboración: Fabricio Estrada G.

3.6.3.4.7 Principales rutas de acceso y cruce de frontera.

La Decisión 271 de la Comunidad Andina, (CAN) señala que el acceso a la ciudad de Ipiales, se lo debe realizar vía terrestre considerando los Ejes A y B; que permiten el ingreso por el puente internacional de Rumichaca al Departamento de Nariño:

Tabla N°. 27
Rutas de acceso y cruce de frontera.

RUTA	TRONCAL DE ACCESO
Eje A	Cúcuta-Bucaramanga-Socorro-Tunja-La Caro-Bogotá-Armenia-Alambrado-La Paila-Cali-Popayán-Pasto-Puente Rumichaca.
Eje B	Paraguachón-Maicao-Riohacha-Barranquilla- Cartagena- El Viso- San Onofre-Toluviejo- Sincelejo- La Ye-Medellín- La Pintada- Cerritos- Cartago-Zarzal-Cali-Popayán-Pasto-Puente Rumichaca.

Fuente. Decisión 271, Sistema Andino de Carreteras.
Elaboración: Fabricio Estrada G.

3.6.3.5 Entorno Tecnológico.

El proyecto se desarrolla en un Entorno Tecnológico competitivo, avanzado y exigente relativo a la comercialización de bienes entre países. Para el caso del huevo de codorniz se pretende aplicar técnicas e instrumentos sencillos, que permitan dinamizar el comercio de estos, brindándole al mercado internacional productos de calidad y a menores costos, con la intervención de centros de abastecimiento en el mercado destino.

3.6.3.5.1 Recursos e Innovación Tecnológica.

Los recursos tecnológicos e infraestructura empleada por los productores de la industria cutornícola, se hallan compuestos por pequeñas jaulas, bebederos, comedores y fuentes de calor a base de energía eléctrica, es decir producción artesanal. La actividad en La Paz se desarrolla así, ya que los productores no disponen de capital necesario para invertir en tecnología avanzada y conocimientos para producir a mayor escala y en mejores condiciones.

Por su parte las aves suelen ser más productivas cuando reciben suministro suficiente de agua y alimento. Por lo que se debe precautelar su

acondicionamiento y comodidad, especialmente durante las noches y en temperaturas adversas.

Sánchez (2009): “La recolección y manipulación del producto se la debe realizar en las mañanas y en las noches teniendo mucho cuidado al momento del envasado y empaçado para la posterior comercialización, pues el producto debe conservarse fresco y sin maltrato físico”. (Pág. 47).

El Uso de tecnología permite diseñar envases y empaques acordes a la estructura física del producto para que éste llegue en óptimas condiciones hasta el cliente final. Los procesos logísticos tienen como finalidad suministrar de manera eficiente productos a bajo costo y en menor tiempo. De manera conjunta estas dos herramientas, vuelven más competitiva la comercialización del huevo de codorniz en el mercado internacional.

Si los productores dispersos se asocian, serían capaces de brindar un producto de calidad y a mejores precios, donde ellos como responsables de ofrecer este servicio, proveerían a un área de recepción del principal insumo cada cierta frecuencia, envasado en tarrinas para que éste sea acondicionado y despachado al mercado de destino. Su rentabilidad estaría dada según la frecuencia y cantidad de producto aportado.

3.6.3.6 Análisis POAM del Entorno Socio, Económico.

Tabla Nº. 28
Perfil de Oportunidades y Amenazas del Medio.

FACTORES SOCIO, ECONOMICOS	OPORTUNIDAD		AMENAZA	
	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS
Acuerdos de Libre Comercio	Alto	3		
Inestabilidad del sector	Medio	2		
Incentivos Gubernamentales	Bajo	1		
Tasa de Interés			Medio	2
Problemática Fiscal			Alta	3
Inflación			Alta	3
Competencia Global Desigual			Media	2
Dependencias del Costo del Petróleo			Baja	1
	SUMA	6	SUMA	11
	PROMEDIO	2,00	PROMEDIO	2,20
FACTORES POLÍTICOS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS
Clima Político del País			Alta	3
Coordinación entre lo Económico y lo Social	Media	2		
Política de Estímulo a las PYMES			Media	2
	SUMA	2	SUMA	5
	PROMEDIO	2,00	PROMEDIO	2,50

FACTORES SOCIALES	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS
Desempleo			Alta	3
Desplazamiento			Alta	3
Sistema educativo y Nivel de educación			Media	2
	SUMA	0	SUMA	8
	PROMEDIO	0,00	PROMEDIO	2,67
FACTORES TECNOLÓGICOS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS
Infraestructura Física	Media	2		
Recursos Tecnológicos	Media	2		
Procesos Tecnificados	Alta	3		
Distribución Inteligente	Alta	3		
	SUMA	10	SUMA	0
	PROMEDIO	2,50	PROMEDIO	0,00
FACTORES GEOGRÁFICOS				
Transportes aéreos y terrestres	Alta	3		
Calidad de las vías			Alta	3
	SUMA	3	SUMA	3
	PROMEDIO	3,00	PROMEDIO	3,00
	OPORTUNIDADES		AMENAZAS	
FACTORES ECONÓMICOS	2,00		2,20	
FACTORES POLITICOS	2,00		2,50	
FACTORES SOCIALES	0,00		2,67	
FACTORES TECNOLÓGICOS	2,50		0,00	
FACTORES GEOGRÁFICOS	3,00		3,00	
SUMA:	9,50		10,37	
PROMEDIO:	1,90		2,07	

Elaboración: Fabricio Estrada G.

Este análisis permitió identificar un nivel intermedio sobre el país de destino, es decir; no se han encontrado amenazas importantes que influyen directamente en la realización del proyecto. Sin embargo, se debe mantener especial atención en las políticas internacionales de Colombia, pues se pudo conocer que se trata de un país que promueve e incentiva la industria local especialmente de los pequeños productores, lo que podría afectar el ingreso del producto.

Se conoce de la existencia de oportunidades tales como: Acuerdos Comerciales y Convenios Internacionales con Colombia tales como: AS: Acuerdo Subregional (Pacto Andino). NAM: Nómina de Apertura de Mercado. PAR: Preferencias Arancelarias Regionales. AGR: Agropecuario.

Además se cuenta con la predisposición por parte de los centros de abastecimiento de Ipiales para la comercialización del huevo de codorniz, como principal canal de comercialización.

3.6.3.7 Perfil del Consumidor.

El Dinero, (2011) destaca que: “El consumidor de hoy es más activo y complejo que el de años atrás, gracias a la globalización y a diferentes factores externos (Económico, Social, Cultural, etc.) que inciden directamente en la decisión de compra de artículos”. (Pág. 24).

“Durante la última década, el consumo de los colombianos presentó cambios significativos frente a sus razones de compra, a los productos que conforman la canasta familiar y la importancia de cada uno de estos dentro del total del consumo. La presión de los precios internacionales durante el 2009, junto a la sensación de menores ingresos y créditos más caros, forzó a que el consumidor volviera a fenómenos racionales de consumo vistos en épocas anteriores, e hiciera rápidamente ajustes que le permitieran defender su gasto realmente necesario”. (Pág. 25).

Alimentos, (2010) y el [DANE] (2012) revelan que el consumidor colombiano, ha vuelto a recuperar la confianza de un cliente normal. En el pasado los ingresos económicos percibidos marcaron desconfianza entre ellos a la hora de decidir una compra, pues estos eran bajos o escasos.

3.6.3.7.1 Desagregación del consumo mensual promedio en Colombia.

El [DANE] afirma que: “El consumidor colombiano destina el 45% de los ingresos mensuales al abastecimiento de víveres; el 30% para vestuario y calzado; el 12% para transporte y comunicación mientras que el 13% es destinado para entretenimiento y artículos varios”. (2012).

Tabla N°. 29

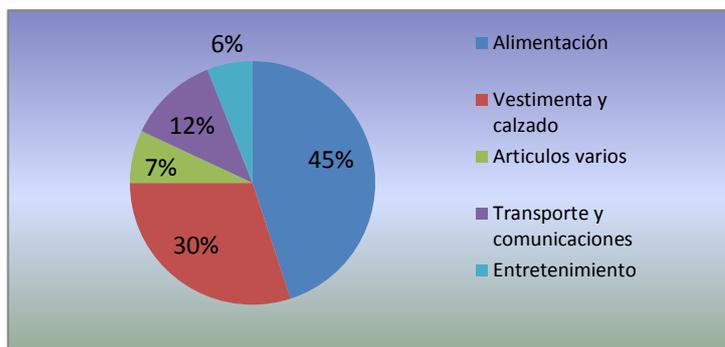
Consumo mensual promedio en Colombia.

CONSUMO MENSUAL DE UNA FAMILIA EN COLOMBIA	
\$2.339.000	• Alimentos.
	• Vivienda.
	• Transporte.
	• Comunicaciones.

Fuente: Revista Alimentos, (2010). DANE, (2012).
Elaboración: Fabricio Estrada G.

Gráfica N°. 04

Distribución del gasto familiar.



Fuente: Revista Alimentos, (2010). DANE, (2012).
Elaboración: Fabricio Estrada G.

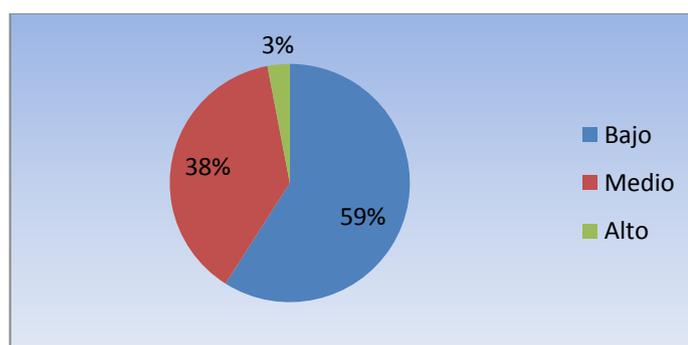
Dicho consumo está dado por cinco razones fundamentales: El nivel de ingreso, la oportunidad de adquirir productos, la capacidad de crédito (Tan solo el 3% de los colombianos pagan con tarjeta de crédito), la razón de compra y el poder de marca.

3.6.3.7.2 Nivel de Ingresos de la Población.

De acuerdo a la [DANE] (2012) el 58,71% de la población pertenece al nivel bajo, el 38% al nivel medio y tan solo el 3,29% a nivel alto:

Gráfica N°. 05

Nivel de Ingresos de la Población.



Fuente: Revista Alimentos, (2010). DANE, (2012).
Elaboración: Fabricio Estrada G.

Según los ingresos mensuales se ha podido determinar la capacidad adquisitiva de la población. Por ello el producto está dirigido a consumidores del estrato medio alto, cuyos ingresos son iguales al salario mínimo vital de 500.000 pesos percibidos por el 41,29% de la población.

3.6.3.8 El Producto.

3.6.3.8.1 Ficha Técnica del producto.

Nombre	<ul style="list-style-type: none"> Huevos frescos de codorniz en su cascarón. 
Nombre comercial	<ul style="list-style-type: none"> Huevos de codorniz (x 24 unidades)
SubPartida Regional	<ul style="list-style-type: none"> 0407009000
Calidad	<ul style="list-style-type: none"> 100% Natural.
Generalidades	<ul style="list-style-type: none"> Presentación en tarrinas plásticas etiquetadas.
Requisitos generales	<ul style="list-style-type: none"> Producto natural, sin aditivos, conservantes. Frescos y aptos para consumo humano.
Requisitos específicos	<ul style="list-style-type: none"> Se requiere envasar adecuadamente para evitar su deterioro o daño. El producto no contiene materiales ni componentes contaminantes. El envase detalla información para su comercialización en el mercado internacional.
Empaque y rotulado	<ul style="list-style-type: none"> Se envasa en tarrinas plásticas. Se empaqueta en cajas de cartón para su manipulación en la DFI.
Documentación	<ul style="list-style-type: none"> Certificado de origen. Documento zoosanitario. Factura comercial.

Fuente. Servicio Nacional de Aprendizaje, [SENA] (2010).

3.6.4 Análisis Situacional del Ecuador, país de origen.

3.6.4.1 Factores Políticos y Legales.

Se debe fundamentar la pertinencia Política y Legal del proyecto en el contexto internacional y medir la capacidad competitiva del Ecuador:

Tabla Nº. 30
Factores Políticos y Legales, COPCI (2010).

POLÍTICA COMERCIAL DEL ECUADOR	
Fines:	<ul style="list-style-type: none"> Establecer e impulsar mecanismos de Articulación Internacional de la Política Comercial del Ecuador. Potenciar la sustitución estratégica de importaciones. Fomento y diversificación de las exportaciones. Facilitar las operaciones de Comercio Exterior.
Medidas de Defensa Comercial:	<ul style="list-style-type: none"> Protección a la Producción Nacional. Adopción de Medidas Antidumping y de práctica desleal. Restringir las importaciones de productos para proteger la balanza de pagos.
Fomento y promoción de las exportaciones:	<ul style="list-style-type: none"> Derecho a la devolución condicionada de tributos. Acceso a programas de preferencias arancelarias. Derecho a acceder a incentivos e inversión productiva.
Medidas Arancelarias	<ul style="list-style-type: none"> Aranceles fijos; cuando se establecen tarifas únicas a una

	Subpartida de la nomenclatura aduanera. <ul style="list-style-type: none"> • Contingentes arancelarios; a una cantidad de mercancías importadas o exportadas y tarifas a dichas mercancías que excedan un monto.
Medidas No Arancelarias:	Garantiza: <ul style="list-style-type: none"> • Derechos. • Convenios y tratados internacionales. • La vida y la salud. • La preservación del medio ambiente. • Desequilibrios de la balanza comercial. Evita: <ul style="list-style-type: none"> • Tráfico ilícito de sustancias estupefacientes.

Fuente: COPCI, (2010).

Elaboración: Fabricio Estrada G.

La Política Económica actual impulsa mecanismos de incentivo especialmente para las exportaciones en áreas con amplio potencial productivo, transformando la Matriz Productiva. De igual forma busca promover la obtención de bienes y servicios innovadores para insertarlos al mercado mundial.

La Asamblea Nacional de Ecuador promulgó el Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, [COPCI] (2010) con la finalidad de incentivar la generación de riqueza nacional y mayores fuentes de empleo, mediante la inserción del país al contexto globalizado.

Mediante la adopción de este cuerpo legal se busca reemplazar selectivamente las importaciones por producción nacional, lo cual generará mayores plazas de trabajo. Por otro lado se busca promover, incrementar y diversificar las exportaciones no tradicionales.

Además que los inversionistas extranjeros y nuevos empresarios se beneficien en sus obligaciones tributarias y fiscales por los organismos del Estado, lo cual creará un clima favorable y de confianza entre nuevos inversionistas.

[PROECUADOR] (2012): “Ecuador ha firmado acuerdos comerciales (Bilaterales y Multilaterales) con el resto del mundo, que le otorgan preferencias y exenciones arancelarias a ciertos productos frente a otros en los mercados internacionales”. (Pág. 14).

3.6.4.2 Factores Socio, Económicos.

Tabla Nº. 31
Factores Socio, Económicos.

INDICADOR	INDICE	FECHA
• País	Ecuador	-
• Capital	Quito	-
• Idioma	Español (Oficial) Indígenas (Quechua, Shuar)	-
• Producto Interno Bruto (PIB)	134,7 mil millones USD 129,5 mil millones USD 120,1 mil millones de USD	Est. 2012 Est. 2011 Est. 2010
• PIB por habitante	USD. 8,800 USD. 8,600 USD. 8,100	Est. 2012 Est. 2011 Est. 2010
• Tasa de Crecimiento del PIB (anual)	4,0% 7,8% 3,3%	Est. 2012 Est. 2011 Est. 2010
• Riesgo País	677,00 Puntos	11/04/2013
• Inflación	3,01% 5,3% 4,5%	Abril de 2013 Est. 2012 Est. 2011
• Población Total	15,439,429	Est. julio de 2013
• Tasa de Crecimiento de la Población Anual	1,419%	Est. 2012
• Tasa de Interés Anual Efectiva	28,82%	Diciembre de 2012
• Tasa de Interés Anual Real	11.0%	Octubre de 2013
• Salario Básico Unificado (SBU)	USD. 318,00	01/01/2013
• Canasta Básica Familiar	USD. 588,88	2012
• Tasa de Desempleo	4,12%	31/12/2012
• Índice de Precio al Consumidor (mensual)	0,44%	marzo/2013
• Desempleo Nacional Total	4,1% 4,2%	Est. Dic. de 2012 Est. Dic. de 2011

Fuente: CIA, (2013). BCE, (2013). INEC, (2013).
Elaboración: Fabricio Estrada G.

Según el Banco Central del Ecuador, [BCE]:

“El Producto Interno Bruto del Ecuador (PIB), se encuentra compuesto por ingresos de todas las actividades económicas desarrolladas en el territorio nacional. La misma entidad reveló que éste ha sufrido incrementos importantes, desde los 120 a 134 mil millones de dólares durante los últimos años”. (2013).

De igual forma esta entidad reveló un incremento de cuatro puntos porcentuales en las actividades productivas del Ecuador, pasando de 3,3% en el año 2011 a 7,8% en el año 2012 lo cual es positivo, ya que se evidencia la alta capacidad de aprovechamiento de los recursos naturales

para convertirlos en bienes con valor comercial en los mercados nacionales e internacionales. [BCE] (2013).

3.6.4.3 Perfil del Sector Coturnicultor en Ecuador.

El huevo de codorniz es un producto alimenticio de origen animal de producción nacional y fácil acceso en los mercados, supermercados y centros de abastecimiento de Ecuador.

Según [PROECUADOR] se trata de un producto con gran potencial en el mercado internacional, consumido principalmente en países europeos tales como Alemania, Italia, Francia, Países Bajos, entre otros. El principal país productor a nivel mundial de huevos es China. (2011).

En Ecuador la producción de huevos de codorniz se remonta al año 1990, donde se comprobó que se la realizaba para la exportación hacia Colombia y Estados Unidos. [ESPOL] (2010).

La revista *Tierra Adentro*, (2012) destaca que:

“La cotornicultura que es el arte de criar, mejorar y fomentar la cría de codornices tiene pues, como objetivo principal el beneficiarnos nutricionalmente con la producción de carne y huevos a gran escala para fines comerciales y, -durante el desarrollo operativo, la generación de ingresos monetarios que son las aspiraciones del productor y su familia. Componente socioeconómico éste, que cada vez más va articulando a la rama pecuaria indisolublemente al proceso reproductivo de la finca-hogar a través de la filosofía del sistema de las Granjas Integrales”. (Pág. 9).

La introducción de esta ave al país y su explotación ha generado rentabilidad económica para quienes la desarrollan, especialmente en asentamientos abrigados de la serranía, declives de la cordillera y planicies costeras cuyas temperaturas están por sobre los 16 y 25 °C. La parroquia La Paz posee un clima de entre 16 y 19 °C favorable para este efecto.

“Las grandes granjas en Ecuador disponen de la infraestructura necesaria para la crianza de las aves y adecuada manipulación de los huevos, por lo que para un mejor aprovechamiento de la actividad se recomienda dotar los espacios destinados para el efecto con luz, ventilación y agua suficiente, además de tranquilidad en los cuidados (trato suave, lento, sin carreras ni ruidos)”. (Pág. 14).

Los criaderos localizados para la realización del proyecto, son de propiedad de productores artesanales que manejan el negocio puertas adentro, como

un medio de subsistencia e ingresos económicos adicionales en la parroquia La Paz.

3.6.5 Estudio de Mercado.

3.6.5.1 Posición Arancelaria del huevo de codorniz.

El Servicio Nacional de Aduana de Ecuador, [SENAE] (2012) y el Sistema Armonizado de Clasificación Arancelaria, [ARIAN] (2013) describen al producto como: “Huevos de aves con cáscara (cascarón), frescos, conservados o cocidos”, dándole especial tratamiento debido a su estado natural y asignándole la siguiente información arancelaria:

Tabla N°. 32
Posición Arancelaria del producto.

POSICIÓN ARANCELARIA SUGERIDA	
Partida Arancelaria Sugerida:	Huevo de Codorniz 040700
Sección I:	Animales vivos y Productos del Reino Animal
Capítulo 04:	Leche y productos lácteos; huevos de ave; miel natural; productos comestibles de origen animal, no expresados ni comprendidos en otra parte.
PARTIDA SISTEMA ARMONIZADO:	
SubPartida Sist. Armonizado:040700:	Huevos de aves con cascara (cascaron), frescos, conservados o cocidos.
SubPartida Regional 04070090	- Los demás.

Fuente: SENAE, (2012). ARIAN, (2013). Arancel Nacional de Importaciones de Ecuador (Reg. Oficial N° 859), (2012).

Según [AGROCALIDAD]:

“En Ecuador existen unas 500.000 codornices en producción en el año 2012. Los criaderos más grandes tienen unas 30.000 aves, pero la mayor producción se encuentra en manos de criadores de entre 1.000 y 5.000 aves que se encuentran distribuidas por el país. Dos de ellos se hallan en Carchi, donde la producción es artesanal para el consumo local”. (2013).

El mercado de huevos de codorniz es muy amplio por lo que en el Ecuador se debe potencializar la producción en esta área. La demanda es alta en Europa, Asia y Norteamérica, hacia donde los productores pueden proyectar su destino de exportación a futuro. [PROECUADOR] (2012).

Tabla N°. 33**Principales destinos de exportación del producto.**

SubPartida Nandina	Descripción Nandina	País	Toneladas	FOB – USD	% / Total FOB - USD
0407009000	LOS DEMAS	COLOMBIA	1.007.28	802.42	35.48
		ESTADOS UNIDOS	32.17	25.4	1.13
TOTAL SUBPARTIDA:		# de Países: 2	1.039.45	827.82	36.6

Fuente: PROECUADOR, (2012).

3.6.5.2 Principales consumidores de huevos en Latinoamérica.

Para la [SANUT] (Compañía Dominicana dedicada a la producción de insumos agrícolas), Colombia es uno de los principales consumidores de la región ubicándose en las primeras posiciones con el 9,3% del total. (2012):

Tabla N°. 34**Principales consumidores en Latinoamérica.**

PAÍS	CONSUMO
México	16,6%
Paraguay	16,1%
Uruguay	10,9%
Colombia	9,3%
Costa Rica	9,3%
El Salvador	8,8%
Cuba	7,6%
Brasil	6,8%
Argentina	6,5%
Panamá	6,5%

Fuente: SANUT, (2012).

Los tres primeros lugares le pertenecen a México, Paraguay y Uruguay con el 16%, 16,1% y 10,9% respectivamente. Colombia se ubica en el cuarto lugar, lo que indica la aceptación y demanda existente en ese país.

3.6.5.3 Producción Mundial de huevos de otras aves.

Según la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación, [FAO] (2013): “Los principales países productores de huevos de otras aves (Con excepción de la gallina) es Asia. El país con mayor participación mundial es China, con una producción 4.327.310 de toneladas anuales; seguido por Tailandia, Indonesia y Brasil”.

Tabla N°. 35
Producción Mundial, (2012).

POSICIÓN	REGIÓN	PRODUCCIÓN (1000\$ INT)	SÍMBOLO	PRODUCCIÓN (T)	SÍMBOLO
1	China	12.480.918	*	4.327.310	*
2	Tailandia	1.139.267	*	395.000	F
3	Indonesia	751.916	*	260.700	F
4	Brasil	450.630	*	156.240	
5	Filipinas	224.392	*	77.800	F
6	Bangladesh	195.261	*	67.700	F
7	Myanmar	115.368	*	40.000	F
8	República de Corea	90.852	*	31.500	F
9	Ucrania	73.836	*	25.600	
10	Federación de Rusia	62.587	*	21.700	*

* : Cifras no oficiales

F : Estimación FAO

Fuente: FAO, (2013).

3.6.5.4 Principales consumidores de huevo de codorniz a Nivel Mundial.

Para [PROEcuador] (2012), los principales países compradores de huevos de codorniz, a nivel mundial en miles de dólares (CIF: Costo, Seguro y Flete) en el periodo (2008 / 2012) son:

Tabla N°. 36
Principales consumidores a Nivel Mundial, (2012).

Importadores	Valor importado en 2008	Valor importado en 2009	Valor importado en 2010	Valor importado en 2011	Valor importado en 2012	Total Valor importado en 2008 – 2012
Alemania	471.152	497.255	627.832	822.924	855.240	3.274.403
Países Bajos	110.466	139.708	202.999	198.249	219.576	870.998
China	74.906	99.848	116.135	120.849	145.434	557.172
Iraq	28.002	69.143	175.673	128.726	149.556	551.100
Francia	86.448	109.135	110.020	129.918	97.855	533.376
Reino Unido	81.356	104.967	109.304	109.296	97.091	502.014
Singapur	55.232	69.382	93.914	91.922	103.862	414.312
Bélgica	48.768	68.782	89.027	91.736	94.930	393.243
Rusia	38.471	60.105	62.314	70.995	100.868	332.753
Suiza	37.565	52.178	71.244	71.231	68.076	300.294

Fuente: TRADEMAP, (2012).

Elaboración: PROEcuador, (2012).

Los principales consumidores a nivel mundial comprenden países europeos (Holanda, Francia, Reino Unido, Bélgica, etc.), asiáticos (China) y de medio

oriente. Se puede considerar una oportunidad de comercialización del huevo de codorniz a futuro en dichos mercados internacionales.

3.6.6 Análisis “F.O.D.A”.

Los productores de la parroquia La Paz presentan las siguientes Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas:

“Demanda de huevos de codorniz frescos con cascara en la Ciudad de Ipiales, Colombia y la Oferta Exportable de los productores de la parroquia La Paz, Carchi”.		
INTERNO	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<ul style="list-style-type: none"> • Independencia y autonomía económica. • Satisfacción con el producto en los locales comerciales. • Buena imagen ante el cliente. • Dedicación y constancia en las entregas. • Capacidad de producción de 11.900 huevos semanales. • Infraestructura propia. • Condiciones favorables para la producción, gracias a factores climáticos de la zona. • Cercanía con el mercado de destino. • Precios accesibles del producto para los clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Escasos recursos económicos. • Ausencia de marcas y logotipos. • Procesos productivos artesanales • Producción limitada y reducida. • No se encuentran agremiados y / o asociados. • No existe un control interno en los criaderos. • Baja capacidad de comercialización y de negociación. • Se carece de un sistema contable de costos y gastos. • Se requiere financiamiento para mejorar la presentación del producto y su acondicionamiento para la exportación.
EXTERNO	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	<ul style="list-style-type: none"> • Cubrir parte de la demanda de 1.400 envases de (24 unidades) en establecimientos de la ciudad de Ipiales, no atendidos. • Consumo frecuente del producto por parte del cliente gracias a su sabor y aporte nutricional. • Innovar tecnológicamente para producir en mayor cantidad y en mejores condiciones. • Influir positivamente al consumo de toda la población. • Ampliar el mercado del huevo de codorniz a países de la región (Colombia, Perú...) mediante su asociación, para la exportación de productos 	<ul style="list-style-type: none"> • Competencia desleal. • Incremento en los costos de producción. • Mortalidad de las aves debido a fenómenos climáticos. • Barreras para la comercialización del producto en el exterior. • Incremento en los costos de exportación, envase, embalaje y transporte. • Falta de apoyo por parte de las instituciones del Estado ecuatoriano. • Inestabilidad monetaria en el país de destino.

	no tradicionales de Ecuador.	
--	------------------------------	--

Fuente: Investigación.

Elaboración: Fabricio Estrada G.

3.6.7 Análisis “PORTER”.

Este análisis permitió identificar factores (positivos y negativos) relacionados con el mercado de destino pudiendo ser estos competidores, consumidores, proveedores entre otros:

FUERZA	ANÁLISIS
1. AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES :	<p>BARRERAS DE INGRESO.</p> <ul style="list-style-type: none"> • DIFERENCIACIÓN DEL PRODUCTO. <ol style="list-style-type: none"> 1. El huevo de codorniz destaca por sus bondades nutricionales. 2. Favorable relación Costo / Beneficio, donde el factor es atractivo. • IDENTIFICACIÓN DE MARCAS. <ol style="list-style-type: none"> 1. En el sector existen varias granjas y criaderos cuyo nombre comercial del producto, la mayoría de veces es el mismo del establecimiento. 2. El consumidor no se guía por la marca sino por la presentación y calidad, por ello el factor resulta atractivo. • ACCESO A CANALES DE DISTRIBUCIÓN. <ol style="list-style-type: none"> 1. Los productores de la parroquia La Paz, utilizan el canal PRODUCTOR / CONSUMIDOR que no es competitivo para su caso, pues no pueden cubrir adecuadamente el mercado por sí solos, lo cual es un factor poco atractivo.
	<ul style="list-style-type: none"> • ECONOMÍA DE ESCALAS. <ol style="list-style-type: none"> 1. Colombia ha demostrado ser un país productor de huevos de aves, tanto de gallina como de codorniz, sin embargo sus limitaciones impiden que la producción actual logre cubrir todo el mercado. Entonces el sector es atractivo para el productor de La Paz.
	<ul style="list-style-type: none"> • DIFERENCIACIÓN DEL PRODUCTO. El producto se diferencia por su bajo costo y presentación llamativa al cliente, además capta la atención porque se trata de un alimento dotado de altos beneficios nutricionales y recomendado para toda la población. Por ello el factor es atractivo.
2. INTENSIDAD DE LA RIVALIDAD ENTRE ACTUALES COMPETIDORES .	<ul style="list-style-type: none"> • NUMERO DE COMPETIDORES CON RECURSOS Y CAPACIDAD SIMILARES. <ol style="list-style-type: none"> 1. Si bien no son muchos los competidores en el sector, el mercado colombiano se ve abastecido por producto de las zonas de Cali, Medellín, Antioquia y Bogotá, quienes sí disponen de infraestructura, posicionamiento y producción en cadena. No obstante, su lejanía encarece el producto en el mercado de destino, volviendo atractivo el sector al productor de La Paz. • AMENAZA DE INTEGRACIÓN HACIA ATRÁS Y ADELANTE POR PARTE DE LOS COMPETIDORES. <ol style="list-style-type: none"> 1. La integración hacia adelante reduce costos de producción. Optar por producir insumos en la alimentación de aves representa un aumento en los mismos. Desde esa

	<p>óptica el sector se vuelve atractivo.</p> <p>2. Una integración adelante significaría un aumento en la infraestructura de los actuales competidores, así como de su capacidad productiva, lo cual vuelve poco atractivo al sector.</p>
<p>3. ACCIÓN DE LOS PRODUCTOS SUSTITUTOS.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • PRODUCTOS FÍSICAMENTE SIMILARES. <ul style="list-style-type: none"> 1. El producto es único tanto en su aspecto físico como en su valor nutricional, sin embargo es muy difícil desplazar al tradicional huevo de gallina, por ello el factor es poco atractivo. 2. No obstante, en Ecuador existen varias granjas que comercializan el producto en presentaciones similares a las de los colombianos, entonces el factor es atractivo. • PRECIOS DE LOS SUSTUTOS. <ul style="list-style-type: none"> El costo promedio del huevo de codorniz es de 0,07 centavos mientras que el de gallina es de 0,13 centavos en Ecuador. La veintena de huevos de codorniz es de USD 1,00 en el mismo mercado, mientras que en Colombia este supera los USD 2,00. Lo cual vuelve atractivo al sector. • RELACIÓN PRECIO / CALIDAD. <ul style="list-style-type: none"> El huevo de codorniz se convierte en sustituto del de gallina. El beneficio con relación al costo está dado por los beneficios nutricionales. Por su parte, el tradicional huevo de gallina es poco beneficioso en relación al costo. Esto vuelve atractivo al sector. • DISPINIBILIDAD DE LOS SUSTITUTOS. <ul style="list-style-type: none"> Como se mencionó anteriormente, existen sustitutos cercanos y están presentes en el mercado. Esto representa una amenaza significativa al sector, por lo que se considera un factor neutral. • COSTO CAMBIO PARA EL DISTRIBUIDOR. <ul style="list-style-type: none"> El cambio a un nuevo proveedor no significa costos para el distribuidor. Se toma en cuenta que el precio del producto ya ha sido establecido, considerando los costos para su exportación. Ello vuelve atractivo al sector.
<p>4. PODER DE NEGOCIACIÓN QUE EJERCEN LOS PROVEEDORES.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • NUMERO DE PROVEEDORES IMPORTANTES. <ul style="list-style-type: none"> 1. El sector cuenta con varios proveedores de huevos de codorniz, lo cual vuelven poco atractivo al sector, pues estos pueden bajar los precios deliberadamente, dañando el mercado y monopolizándolo. 2. Los productores en La Paz trabajan de manera autónoma siendo más vulnerables, lo cual vuelven poco atractivo al sector.
<p>5. POSIBILIDAD NEGOCIADORA DE LOS CLIENTES.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • NUMERO DE CLIENTES IMPORTANTES. <ul style="list-style-type: none"> Los centros de abastecimiento (supermercados, despensas, mayoristas, etc.), adquieren importantes cantidades de producto de forma constante. Esto vuelve atractivo al sector. • IMPORTANCIA DE LOS COSTOS POR INSUMOS. <ul style="list-style-type: none"> Al sector productor de huevos de codorniz le resulta costoso producirlos, teniendo en cuenta el alto precio del alimento de estas aves. Esto hace poco atractivo al sector. • GRADO DE ESTANDARIZACIÓN DEL PRODUCTO. <ul style="list-style-type: none"> La producción es única, por ello es poco atractivo el sector. Sin embargo, se puede diversificarla mediante el aprovechamiento completo de las aves. Esto vuelve atractivo al sector. • IMPORTANCIA DE LOS CLIENTES. <ul style="list-style-type: none"> Los clientes (centros de abastecimiento) adquieren el producto de diferentes proveedores. Estos a su vez tienen un elevado poder de negociación, lo cual vuelve poco atractivo al sector.

	<ul style="list-style-type: none"> • ACCIÓN DEL CLIENTE SOBRE EL PRODUCTO. El cliente busca satisfacción en el producto. El sector se vuelve atractivo. • IMPORTANCIA DE LA CALIDAD DEL PRODUCTO PARA EL CLIENTE. El producto es demandado en los centros de abastecimiento por dos razones: calidad y precios. Lo cual vuelven atractivo al sector.
--	--

Fuente. Las "5 Fuerzas de Porter".
Elaboración: Fabricio Estrada G.

3.6.8 Proyecciones del Estudio.

Para realizar la proyección de datos de la demanda y de la oferta, se ha procedido a utilizar la fórmula de Mínimos Cuadrados:

$$y=a+bx$$

$$a = \frac{\sum y \sum x^2 - \sum x \sum xy}{N \sum x^2 - (\sum x)^2} \quad b = \frac{N \sum xy - \sum x \sum y}{N \sum x^2 - (\sum x)^2}$$

Esta fórmula permitió proyectar rápidamente la información que sirvió para determinar la demanda insatisfecha del producto por parte de los centros de abastecimiento de la ciudad de Ipiales y la oferta exportable de los productores de la parroquia La Paz. Los datos fueron extraídos de las encuestas. Inicialmente se proyectó la producción del huevo de codorniz tanto en Colombia como en el Ecuador para medir la capacidad productiva de ambos países:

Tabla N°. 37
Producción de huevos de codorniz en Colombia, al 2018.

AÑO	PRODUCCIÓN DE COLOMBIA EN TN.
2009	580.898
2010	584.963
2011	639.727
2012	660.692
2013	690.106
2014	727.034
2015	756.755
2016	787.690
2017	819.891
2018	853.408

Fuente: FENAVI, (2011). FAO, (2013).

Cifras anuales de la Federación Nacional de Avicultores de Colombia, [FENAVI] (2011) y la [FAO] (2013) demuestran que la producción en el año 2013 fue de 690.106 toneladas de huevos de codorniz. Para el año 2018 la producción nacional se situará en 853.408 toneladas.

De acuerdo al Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, [INEC] (2012) no se poseen cifras exactas de la producción anual de huevos de codorniz en el Ecuador, pero se proyectó la cantidad total de aves existente en el país desde el año 2013 hasta el año 2018:

Tabla N°. 38
Total de aves productivas en Ecuador, al 2018.

AÑO	AVES PRODUCTIVAS EN ECUADOR
2009	507.146
2010	817.695
2011	1.014.450
2012	1.287.067
2013	1.540.719
2014	1.560.190
2015	1.579.907
2016	1.599.873
2017	1.620.092
2018	1.640.566

Fuente: Censo Avícola INEC, (2006).

La cantidad total de aves en el año 2013 fue de 1.540.719 aves; para el 2018 será de 1.640.566 aves. La producción está distribuida en diversos centros de crianza; tales como criaderos, granjas y pequeños centros artesanales.

3.6.8.1 Oferta de huevos de codorniz desde la parroquia La Paz.

Antes del año 2009 no existían lugares de crianza de codornices en el Carchi. Los primeros registros de la actividad coturnícola según el [INEC] (2012), se obtienen a partir del año 2010 en la parroquia La Paz. El número de aves que se encontraron a la fecha del levantamiento de información (año 2013), fue de aproximadamente 1.700 aves y una producción de 2.260 huevos diarios:

Tabla N°. 39

Oferta anual en Kilogramos de La Paz, al 2018.

AÑO	PARROQUIA LA PAZ
2013	6.854
2014	8.310
2015	10.075
2016	12.215
2017	14.809
2018	17.954

Fuente: Productores de la parroquia La Paz, (2013).
Elaboración: Fabricio Estrada G.

La oferta anual desde la parroquia La Paz, es de 6.854 Kg, (571.200 huevos).

3.6.8.2 Demanda Efectiva.

En los establecimientos analizados de la ciudad de Ipiales, la demanda esperada para el año 2013 fue de 19.353 Kg, (1.612.279 huevos). Para el año 2018 la demanda de estos lugares será de 48.792 Kg, (4.064.813 huevos).

Tabla N°. 40

Demanda anual en Kilogramos Ipiales, al 2018.

AÑO	DEMANDA DE LOS CENTROS DE ABASTECIMIENTO
2013	19.353
2014	23.285
2015	28.015
2016	33.706
2017	40.553
2018	48.792

Fuente: Centros de Abastecimiento de la Ciudad de Ipiales, (2013).

3.6.9 Idea a Defender.

Para el productor de la parroquia La Paz resulta atractivo producir huevos de codorniz y comercializarlos en centros de abastecimiento de la ciudad de Ipiales, donde la demanda es constante y creciente debido a que el productor colombiano no alcanza a cubrir toda la demanda local.

De igual manera está en capacidad de cubrir parte de la demanda insatisfecha de 12.499 Kg con 6.854 Kg de producto; es decir unos 23.808 envases anuales de 67.200 posibles.

IV. Conclusiones y Recomendaciones.

4.1 Conclusiones.

De la investigación efectuada se deben resaltar varios puntos considerados importantes que permiten concluir que la propuesta de exportación del huevo de codorniz desde la parroquia La Paz, Provincia del Carchi hacia la ciudad de Ipiales, Colombia justifica la pertinencia de su aplicación:

- La información obtenida del Estudio Bibliográfico permitió fundamentar adecuadamente la existencia de oferta del huevo de codorniz por parte de los productores de la Paz, Carchi y de demanda en la ciudad de Ipiales, Colombia.
- El Estudio de Campo demostró la disposición para la comercialización del huevo de codorniz en centros de abastecimiento de la ciudad de Ipiales, para cubrir parte de su demanda insatisfecha del 35,42%.
- Existe una demanda insatisfecha de 904 envases de 24(u) a la semana en centros de abastecimiento de la ciudad de Ipiales, que será cubierta en parte con la oferta exportable de productores de La Paz.
- El productor de la parroquia La Paz, está en disposición de exportar hasta el 87% de la producción semanal en el exterior para satisfacción del cliente.
- Del Análisis Situacional de Colombia se pudo conocer que se trata de un país con gran potencial y desarrollo económico, no obstante en determinadas zonas resulta dificultoso para los pobladores producir huevos de codorniz, por lo que se constituye en un potencial mercado para los productores de La Paz.
- Del análisis P.E.S.T del país de destino se concluyó que el gobierno colombiano mantiene políticas comerciales internacionales, donde se manejan importantes incentivos a la industria nacional, promoviendo la producción artesanal, lo que es poco beneficioso para el productor del Carchi.
- En el Estudio Macroeconómico colombiano se pudo conocer que la Balanza Comercial de ese país es superior a la Balanza Comercial del

Ecuador, dado que estos dos países manejan un comercio constante principalmente de productos terminados el primero y de materias primas el segundo.

- El Análisis del Entorno Legal permitió identificar que el huevo de codorniz es sujeto de barreras arancelarias y no arancelarias, básicamente del pago de tributos que se exigen con la presentación del documento de origen. Así mismo se identificó la presentación y requisitos del producto para ingresar al mercado de destino.
- Del Análisis del Entorno Geográfico se conoció que la ruta más accesible para ingresar con el producto al mercado, es el Puente Internacional de Rumichaca que une a la Provincia del Carchi con el Departamento de Nariño y que se constituye en la principal ventaja del proyecto.
- Del análisis de Demanda se concluye que los consumidores de huevos de codorniz en Colombia son cada vez más exigentes en la adquisición del producto, por lo que se debe satisfacerlos dando cumplimiento a especificaciones en la norma internacional relacionada con la presentación y calidad del mismo.
- Mediante el Análisis Diagnóstico se pudo conocer la situación desfavorable de los productores de huevos de codorniz de la parroquia La Paz, donde se evidenció que no se les cancela lo justo en el mercado local debido a la existencia de intermediarios.
- Del Estudio de Campo se pudo determinar la existencia de grandes granjas y fincas que comercializan el producto de manera desleal dañando el mercado y saturándolo indiscriminadamente, lo cual es perjudicial para los pequeños productores.
- Si los productores se agrupan y conforman una asociación pueden ser más competitivos en el mercado y fácilmente accederían a beneficios del estado ecuatoriano, mediante el financiamiento de proyectos y la capacitación constante en producción técnica.
- Los resultados obtenidos del Trabajo de Campo confirman la aceptación del producto en el mercado de destino, ya que la ciudad de Ipiales se encuentra desabastecida en parte, por productores

locales lo que hacen atractiva la propuesta de exportación del huevo de codorniz.

- Existen competidores importantes en Colombia, quienes por razones geográficas no han sido capaces de satisfacer la demanda insatisfecha existente de la ciudad de Ipiales, por lo que los productores del Carchi, pueden cubrir una parte de ese mercado con una producción semanal de 496 envases.
- Del Análisis del Entorno Político y Legal se pudo conocer que no existen barreras arancelarias para la exportación del producto desde el Ecuador, sino más bien se la incentiva mediante la aplicación del COPCI a productores artesanales.
- En el Ecuador la producción de huevos de codorniz no es nueva pero quienes se dedican a esta actividad la realizan de la manera tradicional para comercialización en el mercado local. De igual forma existen granjas que lo hacen a gran escala con presencia en varias regiones del país.

4.2 Recomendaciones.

En base a las conclusiones anteriormente descritas, se puede proponer las siguientes recomendaciones:

- Es necesario continuar con la difusión de la producción artesanal del huevo de codorniz como una opción de inversión y alternativa de obtención de alimentos no tradicionales, encaminada progresivamente a una producción más técnica y de mayor escala.
- Se debe capturar y mantener la demanda de los centros de abastecimiento de la ciudad de Ipiales, ofreciendo un producto de calidad mediante promociones e incentivos, lo que permitirá tener una mayor participación en el mercado.
- El productor puede ser más competitivo si se asocia con los demás que se encuentran dispersos a fin de conformar una red de producción, que les permita cubrir mercados que se encuentran fuera de sus límites actuales, poniendo en práctica conocimientos técnicos para propio beneficio y generación de utilidades.
- Se recomienda captar el mercado paulatinamente a fin de no saturarlo, respetando la voluntad del consumidor final, manteniendo la calidad, presentación y precios accesibles.
- Aprovechar la situación estratégica de la parroquia La Paz para generar mayor producción y distribución a toda la Provincia del Carchi, ampliando la distribución del mercado actual y del exterior por ser zona de frontera.

V. Propuesta.

5.1 Datos Informativos.

5.1.1 Título de la Propuesta.

Estudio Técnico, Plan Logístico y Evaluación Económica, Financiera que permita cubrir parte de la demanda insatisfecha del huevo de codorniz en la ciudad de Ipiales, Colombia con la oferta exportable de los productores de la parroquia La Paz, Carchi.

5.1.2 Antecedentes de la Propuesta.

La globalización y las nuevas tendencias alimentarias permiten la generación de oportunidades comerciales. Éstas están encaminadas al mejoramiento de la calidad de vida de las personas. Con la aparición de las nuevas tecnologías es posible reemplazar alimentos por otros similares y de mejores beneficios a la salud.

El huevo de codorniz ha sido consumido en varias regiones del mundo, cuya población se ha acostumbrado a consumirlo gracias a su alto valor proteico. Esta ave ancestral ha logrado establecerse en climas difíciles, lo que demuestra su capacidad de adaptación, reproducción y convivencia social.

El escaso consumo de este tipo de productos y de otros bajos en grasas en personas con dolencias, genera el riesgo de sufrir infartos y otras enfermedades graves. No obstante, la población que conoce los beneficios del consumo del huevo de codorniz en la dieta diaria, no lo hace pues los considera inaccesibles.

En el Ecuador la crianza de codornices data de los años 90's, cuando fueron introducidas desde países vecinos. Los nuevos emprendedores del sector coturnicultor, se dieron cuenta de los beneficios de su crianza y explotación y aprovecharon las excelentes condiciones del país para la especialización de esta industria.

Las poblaciones del Carchi se han dedicado a actividades agrícolas y ganaderas, florícolas y coturnícolas. Esta última actividad se desarrolla de forma artesanal, pues sus actores han visto en ello una actividad rentable y sustentable. Los ingresos por esta actividad les permiten subsistir, ya que no poseen la suficiente infraestructura técnica y tecnológica para ser altamente competitivos.

Con la aplicación de esta propuesta se busca dar a conocer la factibilidad técnica, económica y financiera de exportar el huevo de codorniz de manera conjunta entre productores y exportadores, para viabilizar y concienciar la necesidad de trabajar mancomunadamente para desarrollo y beneficio del sector artesanal.

5.2 Justificación.

La importancia del sector coturnicultor para el Ecuador durante los últimos años, le ha significado el reemplazo de exportaciones tradicionales y la importación de productos similares. El país mantiene relaciones comerciales y preferencias arancelarias, lo que le facilita la exportación de productos novedosos en la región.

Este análisis pretende demostrar que la inversión en este tipo de proyectos genera importantes ingresos económicos a corto plazo para las personas que los desarrollan. Este proceso debe hacérselo considerando gustos y preferencias de los consumidores, que serán satisfechas por intermedio de los centros de abastecimiento del mercado de destino.

Se debe tomar en cuenta que este proyecto está enfocado a la internacionalización del huevo de codorniz a fin de darle mejor trato al productor de La Paz, Carchi, quienes al trabajar de forma colectiva, serán los encargados de producir de forma constante y participar de las utilidades de la exportación.

Para ello se ha considerado acondicionar y exportar el producto en estado natural, dando cumplimiento a las necesidades del mercado y del cliente en el exterior. Tales operaciones se realizarán en la parroquia la Paz mediante

la implementación de un área de recepción y acondicionamiento dedicado para tal efecto.

5.3 Objetivos.

5.3.1 Objetivo General.

- Realizar un Estudio Técnico, Plan Logístico, y Evaluación Económica, Financiera que permita cubrir parte de la demanda insatisfecha del huevo de codorniz en la ciudad de Ipiales, con la oferta exportable de los productores de la parroquia La Paz.

5.3.2 Objetivos Específicos.

- Fundamentar teóricamente la necesidad de desarrollar el Estudio.
- Determinar los recursos Técnicos, Logísticos y Operativos del Proyecto.
- Evaluar Financiera y Económicamente la Propuesta.

5.4 Fundamentación Científica.

5.4.1 Proyecto de Inversión.

Baca Urbina (2010) el Proyecto de Inversión es:

“Un plan, al que si se le asigna determinado monto de capital y se le proporcionan insumos de varios tipos, podrá producir un bien o un servicio, útil al ser humano o a la sociedad en general. Mientras que un proyecto de inversión cualquiera que este sea, tiene por objeto conocer su rentabilidad económica y social, segura y rentable. Solo así es posible asignar los escasos recursos económicos a la mejor alternativa”. (Pág. 14).

Por ello es necesario invertir en proyectos económicamente factibles debido a la necesidad diaria trabajo y capital por parte de la población. Estos deben generar bienes y servicios con valor agregado. Todo proyecto debe ser evaluado desde el plano técnico, económico y financiero. (Pág. 19).

5.4.1.1 Necesidad de invertir en un Proyecto.

Antes de invertir en un proyecto es necesario someterlo a un estudio de factibilidad. Se debe analizar los factores social, económico y ambiental. Una decisión apresurada desencadenará en un riesgo mayor para la inversión. Baca Urbina (2010):

“El hecho de realizar un análisis que se considere lo más completo posible, no implica que, al invertir el dinero están exento de riesgo. El futuro es incierto y es por esta razón el dinero siempre se arriesgará. El hecho de calcular unas ganancias futuras, a pesar de realizar un análisis profundo, no asegura necesariamente que esas utilidades se ganen tal como se calculó (...) la toma de decisiones acerca de invertir en determinado proyecto siempre debe recaer no en una sola persona ni en el análisis de datos parciales sino en grupos multidisciplinarios que cuentan con la mayor cantidad de información posible”. (Pág. 40).

5.4.1.2 Factibilidad de un Proyecto.

Se considera un proyecto factible cuando ha sido analizado desde el entorno técnico, económico y financiero. La posibilidad de invertir en ellos está dada en función de los resultados esperados. Para Arias (2006): “Se trata de una propuesta de acción para resolver un problema práctico o satisfacer una necesidad. Es indispensable que dicha propuesta se acompañe de una investigación, que demuestre su factibilidad o posibilidad de realización”. (Pág. 134).

5.5 Modelo Operativo de la Propuesta.

5.5.1 Estudio Técnico.

Existen diversos procesos productivos que no pueden ser asumidos en el desarrollo del proyecto, sin embargo se deben jerarquizar para poder realizarlos en función de su importancia. En el Estudio Técnico por lo general, se utilizan recursos tecnológicos, humanos y de capital: “Lo sustantivo en la formulación de proyectos es llegar a diseñar la función de producción óptima, que mejor utilice los recursos disponibles para obtener el producto deseado, sea éste un bien o un servicio”. SlideShare.net, (07/09/2008).

El estudio técnico proporciona información relacionada con el tamaño del proyecto, el proceso de acondicionamiento del producto y la negociación con el cliente. De igual forma ofrece información vinculada con la infraestructura requerida en las operaciones, la organización legal y las atribuciones del personal involucrado.

5.5.1.1 Determinación del Tamaño Óptimo del Proyecto.

Según Nassir (2006): “La correcta determinación del proyecto está dada en función de un análisis interrelacionado de variables tales como: demanda del mercado, disponibilidad de los insumos, la localización del proyecto y el plan comercial para la expansión del mismo”. (Pág. 188).

El tamaño del proyecto ha sido calculado en base a la información proporcionada por parte de los productores de huevos de codorniz en la parroquia La Paz y de los centros de abastecimiento de la ciudad de Ipiales, es decir; la cantidad que se puede cubrir con la oferta actual. Esto ha dado como resultado el siguiente cuadro resumen:

Tabla N°. 41

Tamaño óptimo del proyecto.

AÑO	OFERTA / PARROQUIA LA PAZ		DEMANDA / CENTROS DE ABASTECIMIENTO		DEMANDA INSATISFECHA		(% DEMANDA INSATISFECHA)
2013	6.854	23.808	19.353	67.200	12.499	43.392	35%
2014	8.310	28.848	23.285	80.832	14.975	51.984	36%
2015	10.075	34.992	28.015	97.296	17.940	62.304	36%
2016	12.215	42.432	33.706	117.024	21.491	74.592	36%
2017	14.809	51.456	40.553	140.832	25.744	89.376	37%
2018	17.954	62.352	48.792	169.440	30.837	107.040	37%

Fuente: Centros de Abastecimiento de la Ciudad de Ipiales, (2013). Productores de la parroquia La Paz, Carchi (2013).

Elaboración: Fabricio Estrada G.

5.5.1.2 Proyección de las Ventas.

Para poder realizar las proyecciones correspondientes de las ventas, se ha tomado en cuenta la capacidad productiva de los criaderos en la parroquia La Paz, en toneladas anuales, de la misma forma la participación del proyecto en el mercado de destino. Estimación de ventas. (Ver Anexo N°. 7, Pág. 134).

Tabla N°. 42

Ventas Anuales en Toneladas, al 2018.

Producto	Ventas Anuales en Tn - Proyección					
	Año 2013	Año 2014	Año 2015	Año 2016	Año 2017	Año 2018
HUEVOS FRESCOS DE CODORNIZ	6,85	8,31	10,08	12,22	14,81	17,95
TOTAL	6,85	8,31	10,08	12,22	14,81	17,95

Fuente: Estudio de Mercado, (2013).

Elaboración: Fabricio Estrada G.

5.5.1.3 Localización Óptima del Proyecto.

La comercialización del huevo de codorniz se ejecutará mediante la utilización de dos áreas estratégicas. En la primera se realizará procesos administrativos en la ciudad de Tulcán; mientras que en la segunda se recibirá, acondicionará y despachará el producto para la exportación desde la parroquia La Paz.

La disposición y ubicación del proyecto, obedece a factores logísticos, económicos y estratégicos que beneficien principalmente a los productores.

5.5.1.4 Macro Localización.

La localización del proyecto se hará de acuerdo a la siguiente información:

- País: Ecuador está ubicado al noroccidente de América del Sur, entre Colombia, Perú y el Océano Pacífico. Limita al norte con Colombia, al sur y al este con Perú y al oeste con el Océano Pacífico.
- Provincia: Carchi.

Ilustración N°. 02

Macro localización del proyecto.



Fuente: GOOGLE MAPS, (2013).

5.5.1.5 Micro Localización.

El proyecto operará principalmente en la parroquia La Paz, Cantón Montúfar, Provincia del Carchi; donde se establecerá un área de recepción y acondicionamiento del producto. A continuación, será movilizado hasta la ciudad de Tulcán, donde se realizará procesos logísticos y aduaneros previos a al despacho de la carga.

La oficina de trámites estará situada a 7 Km (Aprox.) del Puente Internacional de Rumichaca. Dirección: Av. Coral y Uruguay (Esq.):

Ilustración Nº. 03

Micro localización del proyecto

Parroquia La Paz.



Ciudad de Tulcán.



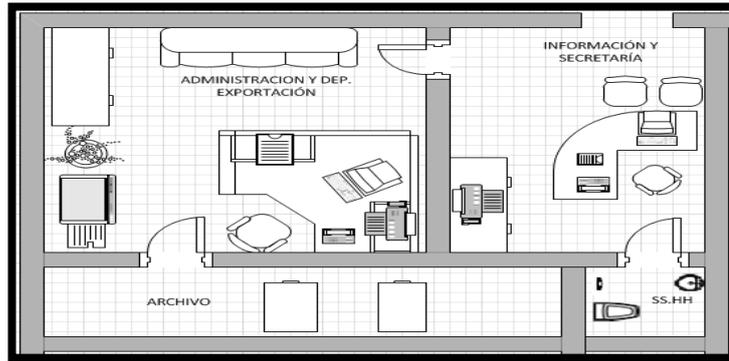
Fuente: GOOGLE MAPS, (2013).

5.5.1.6 Determinación óptima del tamaño del espacio físico.

5.5.1.6.1 Espacio Administrativo.

Para la realización de operaciones administrativas (negociaciones, elaboración de documentos, toma de contactos y realización de actividades comerciales, procesos en aduana, etc.), se ha considerado adaptar una oficina acorde a la actividad comercial. Dicha área no superará los 50 metros cuadrados y estará dividida de la siguiente forma:

Ilustración N°. 04
Espacio Administrativo.

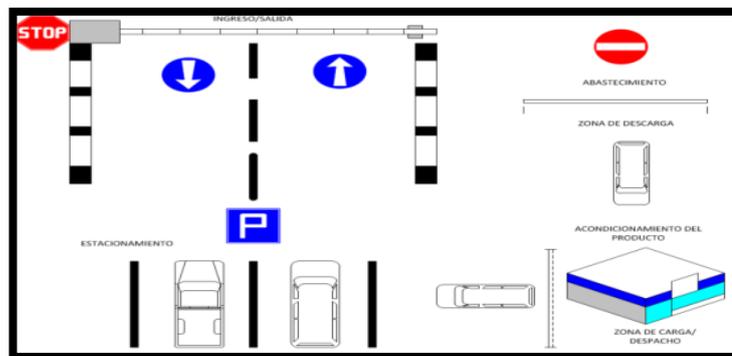


Elaboración: Fabricio Estrada G.

5.5.1.6.2 Espacio Operativo.

Para la recepción, acondicionamiento y despacho del producto hacia el exterior, se utilizará un área específica en la parroquia La Paz, que cumpla con los requisitos establecidos para el efecto. Por ello, se ha creído conveniente hacer el uso de un espacio físico como el siguiente:

Ilustración N°. 05
Espacio Operativo.



Elaboración: Fabricio Estrada G.

La zona de recepción dispondrá de la siguiente infraestructura:

- Materiales y utensilios.
- Área de estacionamiento.
- Servicios básicos.
- Área de almacenaje y acondicionamiento.
- Vías de acceso.

Tabla N°. 43

Requerimiento total de espacio físico.

Nº	ACTIVIDAD	REQUERIMIENTOS EN M ²
1	Área Operativa	400 m ²
1	Área Administrativa	50 m ²
Total:		450 m ²

Fuente: Estudio Técnico, (2013).
Elaboración: Fabricio Estrada G.

5.5.1.6.3 Selección de la Alternativa Óptima.

Para seleccionar correctamente la alternativa óptima, se ha tomado en cuenta lo que expresa Barreno (2005): “El método consiste en identificar los factores que se consideran determinantes, para la ubicación. Luego se asigna un peso específico a cada uno de ellos dependiendo de la importancia que tenga para el proyecto”. (Pág. 80).

Se han tomado en cuenta los factores descritos anteriormente para considerar la macro y micro localización del mismo. Para lo que se ha aplicado una tabla de ponderación que a continuación se ha descrito:

Tabla N°. 44

Matriz cualitativa de localización.

FACTOR ZONA	P.A. Relevantes (%)	ZONA NORTE		ZONA CENTRO		ZONA SUR	
		CALIF.	C.P	CALIF.	C.P	CALIF.	C.P
Cercanía del Cliente.	25%	8,50	2,13	7,50	1,88	7,00	1,75
Costo edificación	15%	7,00	1,05	6,00	0,90	6,00	0,90
Vías comunicación	10%	10,00	1,00	8,00	0,80	7,00	0,70
Mano obra disp.	15%	8,50	1,28	7,00	1,05	6,00	0,90
Costo insumos	15%	8,00	1,20	7,00	1,05	6,00	0,90
Disponibilidad M.P.	15%	9,00	1,35	8,00	1,20	7,00	1,05
Aspectos fiscales	5%	8,00	0,40	7,00	0,35	6,50	0,33
TOTAL	100%		8,40		7,23		6,53

Fuente: Estudio Técnico, (2013).
Elaboración: Fabricio Estrada G.

Para la localización óptima de la oficina se han tomado en cuenta tres zonas típicas: zona norte, zona centro y zona sur, de las cuales, se ha hecho una asignación de puntos en escala del 1 al 10. La calificación más alta equivale al criterio que puede acercarse a la realidad, mientras que la calificación más baja disminuye las posibilidades de ubicación en un punto dado.

La zona norte de la ciudad de Tulcán, ofrece características favorables para la implementación de la dependencia administrativa por su cercanía con el cliente, los bajos costos de edificación, vías de comunicación; mientras que en la parroquia La Paz, la producción que se acopie en semana, será acondicionada para la exportación.

5.5.1.6.4 Requerimientos Generales de Almacenamiento y Acondicionamiento del Producto.

El área operativa debe contar con instalaciones funcionales y acondicionamiento para la correcta manipulación del producto, tal como se muestra en la tabla a continuación.

Tabla N°. 45
Condiciones generales del producto.

ASPECTOS GENERALES	
INSTALACIONES.	<ul style="list-style-type: none"> Las instalaciones deben establecerse, ubicarse, diseñarse, construirse o adaptarse de tal forma que faciliten las operaciones, reduzcan riesgos y permitan una adecuada limpieza y mantenimiento. Los huevos de codorniz, no deben mantenerse almacenados en grandes cantidades o sobrepuestos exageradamente, a fin de preservar su integridad física y evitar la rotura del cascarón. Las instalaciones del área operativa (adecuación), no deben compartir en su interior el alojamiento de materias químicas, nocivas o corrosivas que puedan entrar en contacto con el producto.
CONDICIONES EXTERNAS.	<ul style="list-style-type: none"> De forma general, toda instalación que aloje productos alimenticios, no debe encontrarse en condiciones que evidencien deterioro o que permitan la filtración de roedores, plagas o sustancias líquidas.
CONDICIONES INTERNAS.	<ul style="list-style-type: none"> Las edificaciones en las que se debe almacenar y adecuar el producto, debe tener un diseño apropiado y con el suficiente espacio para su limpieza y mantenimiento. Se deben considerar y controlar cuando sean necesarios aspectos tales como: iluminación, temperatura, humedad y ventilación.
ÁREAS ESPECÍFICAS DENTRO DE LA ZONA:	
RECEPCIÓN.	<ul style="list-style-type: none"> El establecimiento debe contar con un área destinada para la recepción del producto, en donde se garantice la protección del mismo. En la recepción se debe contar con el espacio suficiente espacio y elementos necesarios que permitan la revisión de las condiciones físicas del producto, en el interior del área de descarga y almacenamiento.
ACONDICIONAMIENTO.	<ul style="list-style-type: none"> El área de acondicionamiento quizás es la principal de toda la zona operativa, ya que es en este punto en el cual el producto es separado y colocado en los envases para la comercialización.

	<ul style="list-style-type: none"> • Debe estar dotado de los elementos necesarios para realizar las actividades propias tales como etiquetado, envase y empaque de los huevos de codorniz.
ETIQUETADO.	<ul style="list-style-type: none"> • Debe disponer del espacio suficiente, en el cual la persona disponga de material, equipos, recursos adecuados para desarrollar las actividades en esta zona. • Los materiales y elementos destinados para el rotulado, etiquetado y demás adhesivos autorizados por el INVIMA (Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos).
EMPAQUE.	<ul style="list-style-type: none"> • El área operativa para tal fin, debe contar con una zona de preparación del producto para su acondicionamiento en su empaque final.
ALMACENAMIENTO.	<ul style="list-style-type: none"> • Los huevos de codorniz, deben estar identificados por zonas especificando su estado de calidad dentro del proceso de almacenamiento y acondicionamiento (aprobados, rechazados, rotos etc.)
DESPACHO.	<ul style="list-style-type: none"> • El establecimiento debe contar con una zona para la ubicación de los empaques listos para su despacho.

Fuente: Manual de Condiciones de Almacenamiento y / o acondicionamiento de Medicinas y Alimentos del INVIMA, (2013).
 Elaboración: Fabricio Estrada G.

5.5.1.7 Ingeniería del Proyecto.

En esta fase se detallan todos y cada uno de los procesos que se deben seguir a fin de situar el producto en el mercado de destino.

5.5.1.7.1 Recepción del producto en la parroquia La Paz.

Los productores asociados, acudirán semanalmente a entregar la producción al centro de recepción para el acondicionamiento y despacho posterior.

Ficha Nº. 1

ASOPRODU "LA PAZ" UNIDAD SOCIOECONÓMICA POPULAR	ACOPIO DEL PRODUCTO EN EL LOCAL ESTABLECIDO EN LA PARROQUIA LA PAZ	Código: ACOPIO-LOCAL-001-2013	Versión: 001	Páginas: 1-1
Responsable: OBRERO				
Objetivo: Recibir el producto procedente de los criaderos en la zona de acopio para su acondicionamiento posterior.				
Alcance: Es necesario este paso, ya que se debe almacenar todo el producto para que sea verificado y acondicionado.				
1. DETALLE				
Responsable	Detalle	Documento		
OBRERO	1. Recepción del producto en el local.	INFORME DE LA SITUACIÓN FÍSICA DEL PRODUCTO		
	2. Verificación física del producto.			
	3. Se deja constancia del estado del producto (buen estas, dañados, rotos)			
	4. Almacenamiento en la zona de acopio.			
	5. Fin.			
2. FLUJOGRAMA				
<pre> graph TD INICIO([INICIO]) --> OBRERO[OBRERO] OBRERO --> VERIFICACION[VERIFICACIÓN FÍSICA] VERIFICACION --> INFORME[INFORME ESCRITO] INFORME --> FAVORABLE{FAVORABLE} FAVORABLE -- NO --> DESCARTAR[DESCARTAR] FAVORABLE -- SI --> ALMACENAMIENTO[ALMACENAMIENTO] ALMACENAMIENTO --> FIN([FIN]) </pre>				
MEDICIÓN Y SEGUIMIENTO DEL PROCESO				
INDICADOR	FORMA DE CÁLCULO	ESTANDAR/META	PERIODICIDAD DE CÁLCULO	RESPONSABLE
ADMINISTRADOR	DEL TOTAL DE PRODUCTO RECIBIDO (2% DE RIESGO)	100%	SEMANAL	ADMINISTRADOR
DETERMINACIÓN DE RECURSOS RELACIONADOS CON EL PROCESO				
RECURSO HUMANO	INFRAESTRUCTURA	AMBIENTE DE TRABAJO		
OBRERO	NO	NINGUNO		
REVISADO		APROBADO	FECHA	
ADMINISTRADOR		ADMINISTRADOR	DIA. MES. AÑO	

Fuente: Estudio Técnico, (2013).

Elaboración: Fabricio Estrada G.

5.5.1.7.2 Acondicionamiento del producto.

Se debe revisar por segunda vez, previo a su etiquetado y posterior empaclado según requerimientos del cliente y del mercado internacional:

Ficha Nº. 2

ASOPRODU "LA PAZ" UNIDAD SOCIOECONÓMICA POPULAR	ACONDICIONAMIENTO DEL PRODUCTO EN EL LOCAL ESTABLECIDO EN LA PARROQUIA LA PAZ			Código:	ACOND-LOCAL-001- 2013
				Versión:	001
				Páginas:	1-1
				Responsable: OBRERO	
Objetivo:		Adecuar el producto tras una segunda revisión mediante la instalación de etiquetas en cada envase.			
Alcance: Instalar etiquetas en los envases y estos en los respectivos embalajes para el despacho del producto final.					
1. DETALLE					
Responsable	Detalle				Documento
OBRERO	1. Colocar las etiquetas en los envases.				INFORME DE PRODUCTOS TERMINADOS
	2. Sellar los envases.				
	3. Empaquetar los envases en las cajas de cartón.				
	4. Unitarizar la carga.				
	5. Despachar.				
	6. Fin.				
2. FLUJOGRAMA					
<pre> graph TD INICIO([INICIO]) --> DESCARTE[DESCARTE] DESCARTE --> APRUEBA{APRUEBA} APRUEBA -- NO --> DESECHAR[DESECHAR] APRUEBA -- SI --> ETIQUETADO[ETIQUETADO] ETIQUETADO --> SELLADO[SELLADO] SELLADO --> EMPACADO[EMPACADO] EMPACADO --> UNITARIZAR[UNITARIZAR] UNITARIZAR --> DESPACHAR[DESPACHAR] DESPACHAR --> FIN([FIN]) </pre>					
MEDICIÓN Y SEGUIMIENTO DEL PROCESO					
INDICADOR	FORMA DE CÁLCULO	ESTANDAR/META	PERIODICIDAD DE CÁLCULO	RESPONSABLE	
ADMIONISTRADOR	NO.	100%	SEMANAL	ADMINISTRADOR	
DETERMINACIÓN DE RECURSOS RELACIONADOS CON EL PROCESO					
RECURSO HUMANO	INFRAESTRUCTURA	AMBIENTE DE TRABAJO			
OBRERO	INSTALACIONES	CONDICIONES DE LA ZONA DE ACOPIO			
REVISADO		APROBADO	FECHA		
ADMINISTRADOR		ADMINISTRADOR	DIA. MES. AÑO		

Fuente: Estudio Técnico, (2013).
Elaboración: Fabricio Estrada G.

5.5.1.7.3 Negociación con el centro de abastecimiento, (Cliente).

La negociación con el cliente, determinará la cantidad de producto, precios, condiciones y plazos de entrega, obligaciones y responsabilidades de ambas partes:

Ficha Nº. 3

ASOPRODU "LA PAZ" UNIDAD SOCIOECONÓMICA POPULAR	NEGOCIACIÓN CON EL CENTRO DE ABASTECIMIENTO (CIUDAD DE IPIALES)	Código:	NEG-LOCAL COMERCIAL-001-2013	
		Versión:	001	
		Páginas:	1-1	
Responsable:		ADMINISTRADOR		
Objetivo:		Realizar la negociación con los clientes (centros de abastecimiento) en la ciudad de Ipiales.		
Alcance: Se requiere realizar la negociación con el cliente para establecer el número de pedidos, establecer condiciones y plazos.				
1. DETALLE				
Responsable	Detalle	Documento		
ADMINISTRADOR	1. Toma del contacto con el cliente en el exterior.	CONTRATO DE COMPRA-VENTA		
	2. Negociación de precios, cantidad y frecuencia de entrega.			
	3. Toma del pedido.			
	4. Firma del contrato de abastecimiento.			
	5. Cierre del negocio.			
2. FLUJOGRAMA				
<pre> graph TD INICIO([INICIO]) --> CONTACTO[CONTACTO CON EL CLIENTE] CONTACTO --> DESARROLLO[DESARROLLO DE LA NEGOCIACIÓN] DESARROLLO --> ACUERDO{ACUERDO} ACUERDO -- NO --> CIERRE1[CIERRE] ACUERDO -- SI --> TOMA[TOMA DE PEDIDO] TOMA --> FIRMA[FIRMA DE CONTRATO] FIRMA --> CIERRE2[CIERRE] CIERRE2 --> FIN([FIN]) </pre>				
MEDICIÓN Y SEGUIMIENTO DEL PROCESO				
INDICADOR	FORMA DE CÁLCULO	ESTANDAR/META	PERIODICIDAD DE CÁLCULO	RESPONSABLE
ADMINISTRADOR	CANTIDAD REQUERIDA	100%	SEMANAL	ADMINISTRADOR
DETERMINACIÓN DE RECURSOS RELACIONADOS CON EL PROCESO				
RECURSO HUMANO	INFRAESTRUCTURA		AMBIENTE DE TRABAJO	
CLIENTE	NO		NINGUNO	
ADMINISTRADOR				
REVISADO	APROBADO		FECHA	
CLIENTE / ADMINISTRADOR	CLIENTE / ADMINISTRADOR		DÍA. MES. AÑO	

Fuente: Estudio Técnico, (2013).
Elaboración: Fabricio Estrada G.

5.5.1.7.4 Exportación del producto hacia la ciudad de Ipiales, Colombia.

El proceso de exportación involucra la participación del administrador, mismo que debe diligenciar la documentación correspondiente y demás procesos en aduana:

Ficha Nº. 4

ASOPRODU "LA PAZ" UNIDAD SOCIOECONÓMICA POPULAR	EXPORTACIÓN DEL PRODUCTO HACIA LA CIUDAD DE IPIALES	Código:	EXPO-SENAE-DAS-001	
		Versión:	001	
		Páginas:	1-1	
Responsable:	ADMINISTRADOR			
Objetivo:	Desarrollar el proceso de exportación simplificada mediante utilización de la DAS en frontera en la SENAE, Puente Internacional de Rumichaca			
Alcance:	Se requiere realizar la Declaración Aduanera Simplificada en Frontera para exportar desde la ciudad de Tulcán hacia la ciudad de Ipiales.			
1. DETALLE				
Responsable	Detalle	Documento		
ADMINISTRADOR / EXPORTADOR	1. Llenar la solicitud de Declaración Aduanera de exportación.	RUC; Factura comercial; Certificado de Origen; Autorizaciones previas (Documento Zoosanitario)		
	2. Enviar al portal ECUAPASS.			
	3. Presentar en frontera la documentación restante.			
	4. Cruce del medio de transporte.			
	5. Fin del proceso.			
2. FLUJOGRAMA				
<pre> graph TD INICIO([INICIO]) --> ADMIN[ADMINISTRADOR / EXPORTADOR] ADMIN --> ELAB[ELABORAR DECLARACIÓN] ELAB --> PRESENT[PRESENTAR EN VENTANILLA DECLARACIÓN IMPRESA] PRESENT --> DOC[DOCUMENTACIÓN] DOC --> REvisa[FUNCIONARIO REvisa LA DOCUMENTACIÓN] REvisa --> DEC{SI ES CORRECTA LA INFORMACIÓN} DEC -- NO --> CORREGIR[CORREGIR DECLARACIÓN] CORREGIR --> ELAB DEC -- SI --> CRUCE[CRUCE DEL MEDIO DE TRANSPORTE] CRUCE --> FIN([FIN]) </pre>				
MEDICIÓN Y SEGUIMIENTO DEL PROCESO				
INDICADOR	FORMA DE CÁLCULO	ESTANDAR/META	PERIODICIDAD DE CÁLCULO	RESPONSABLE
ADMINISTRADOR	NO	100%	SEMANAL	ADMINISTRADOR
DETERMINACIÓN DE RECURSOS RELACIONADA CON EL PROCESO				
RECURSO HUMANO	INFRAESTRUCTURA		AMBIENTE DE TRABAJO	
ADMINISTRADOR / EXPORTADOR	NO.		NINGUNO	
REVISADO	APROBADO		FECHA	
SENAE	SENAE		DIA. MES. AÑO	

Fuente: Estudio Técnico, (2013).
Elaboración: Fabricio Estrada G.

5.5.1.8 Características de la Tecnología.

En esta fase se han definido equipos y utensilios que serán necesarios para acondicionar el huevo de codorniz. Para poder garantizar su calidad, se han tomado en cuenta los siguientes parámetros para la adquisición de equipos y suministros:

- Lograr condiciones económicas y financieras mutuamente beneficiosas entre productores y proveedores.
- Contar con equipos y suministros en relación Beneficio / Costo.
- Diseñar las áreas administrativa y de acondicionamiento.

Las instalaciones físicas estarán diseñadas para desarrollar eficientemente los procesos de negociación y acondicionamiento del producto. Se contará con el apoyo de una persona encargada y capacitada en el manejo y preparación del producto final:

Tabla N°. 46
Presupuesto de Activos Fijos.

ACTIVOS FIJOS - INVERSIÓN FIJA	Año 2013
Concepto	Total
Edificios - Infraestructura	350,00
Maquinaria y Equipo	12.555,00
Muebles y Enseres	327,00
Equipo de Computo	950,00
Total Activos Fijos - Inversión Fija	14.182,00

Fuente: Análisis Económico, (2013).

Elaboración: Fabricio Estrada G.

El valor del producto como alimento y la producción artesanal son las principales ventajas comparativas en el mercado internacional, que se acompañan de un adecuado proceso de acondicionamiento y comercialización en centros de abastecimiento interesados en su expendio.

Las instalaciones de la zona de acondicionamiento, estarán diseñadas para la adecuación del producto. En ella se dispondrá de:

- Espacios: Cómodos y suficientes para la recepción, almacenamiento y adecuación del producto, así como para el normal desempeño laboral.

- Iluminación: Todas las áreas deben contar con la iluminación, de preferencia la luz natural.
- Señalización: En un aspecto muy importante, pues a través de ello es posible identificar áreas unas de otras; así como el acceso a diferentes servicios a fin de evitar incidentes de trabajo y daños al producto.

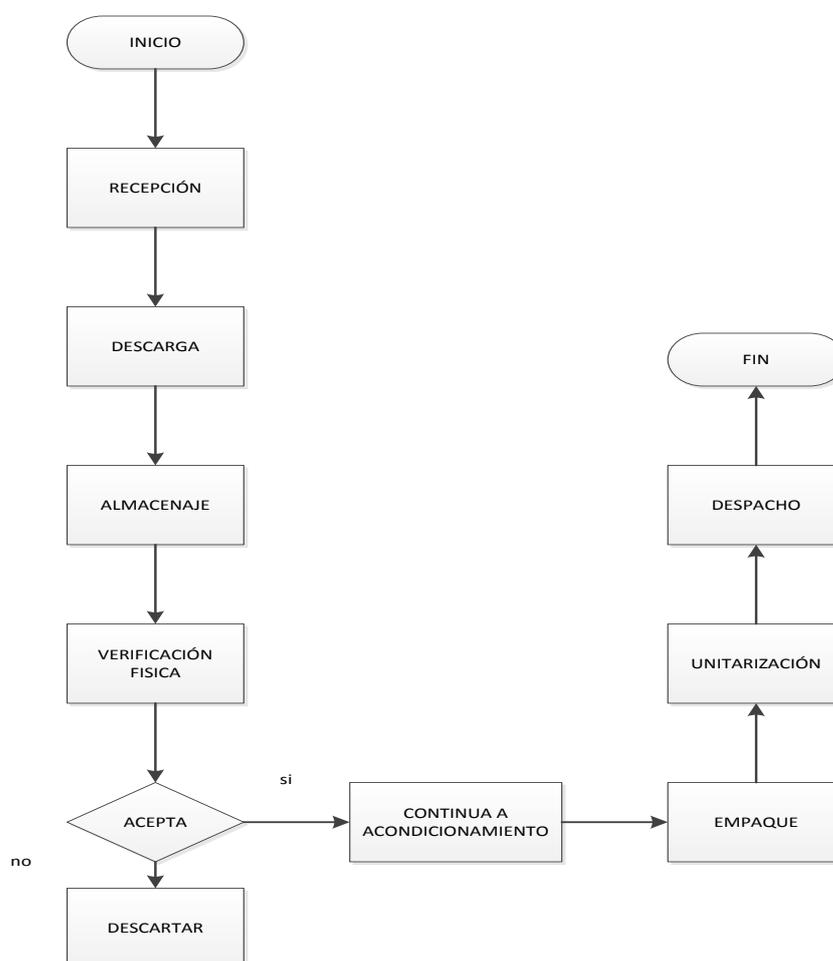
5.5.1.8.1 Descripción del Proceso de Acondicionamiento.

La persona encargada del proceso de acondicionamiento obligatoriamente deberá seguir los procesos que a continuación se detalla:

- Recepción.- Se acoge el producto proveniente de los criaderos.
- Descarga del medio de transporte.- Se descarga el producto tomando en cuenta que se trata de un producto frágil.
- Almacenamiento.- El producto conducido y almacenado en la zona destinada.
- Revisión y verificación de las condiciones físicas del producto.- Una vez que ha sido almacenado, se procede a revisar físicamente el producto.
- Etiquetado.- Se sella y se adhiere la etiqueta correspondiente sobre los envases para garantizar la inviolabilidad de los mismos.
- Embalaje.- Se debe organizar en cajas de cartón, de acuerdo a las especificaciones técnicas del envase y del embalaje.
- Unitarización en el medio de transporte.- Se ubican las cajas sobre el pallet y éste en el medio de transporte para su despacho posterior.
- Despacho.- El producto es conducido desde el área de acondicionamiento hasta la zona de frontera (Puente de Rumichaca), para su revisión física por parte de la autoridad aduanera acompañado de los documentos que avalan el proceso.

Ilustración Nº. 06

Flujo de acondicionamiento del producto.



Fuente: Estudio Técnico, (2013).
Elaboración: Fabricio Estrada G.

5.5.1.9 Forma de Asociación.

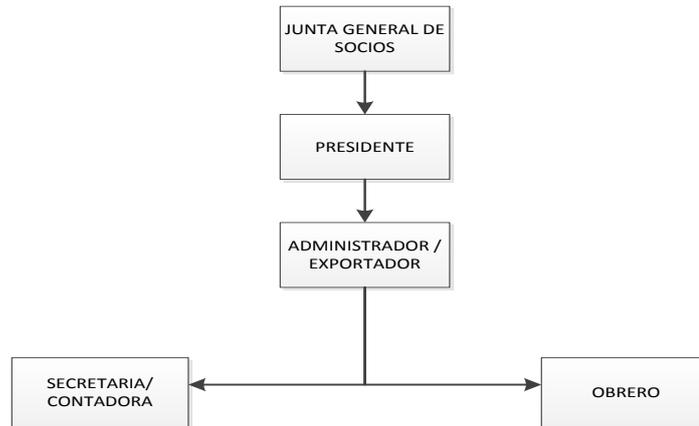
5.5.1.9.1 Organización Económica del Sector Asociativo.

Se constituirá en una Organización Económica del Sector Asociativo, como se ha mencionado en la Ley de Economía Popular y Solidaria, (2011):

“Son organizaciones económicas del sector asociativo o simplemente asociaciones, las constituidas, al menos, por cinco personas naturales, productores independientes, de idénticos o complementarios bienes y servicios, establecidas con el objeto de abastecer a sus asociados, de materia prima, insumos, herramientas y equipos; o, comercializar, en forma conjunta, su producción, mejorando su capacidad competitiva(...)”. (Art. 24, Pág. 12).

Ilustración Nº. 07

Organigrama Estructural de la Asociación.



Fuente: Estudio Técnico, (2013).
Elaboración: Fabricio Estrada G.

5.5.1.9.2 Integración.

Según la Ley de EPS: “Las formas y objetivos de la integración serán determinadas libremente por las asociaciones de acuerdo con sus intereses y necesidades y en el marco de los valores y prácticas de la economía popular y solidaria”. (Art. 29, Pág. 14, 2011).

Se trata de una estructura asociativa simple y básica, pensada para la iniciación de las operaciones del proyecto como son la recepción, preparación y envío del producto al exterior:

Tabla Nº. 47

Organización Interna de la Asociación.

ATRIBUCIONES Y DEBERES	
ASAMBLEA GENERAL: La Asamblea general es el órgano de gobierno de la cooperativa y sus decisiones obligan a los directivos, administradores y socios	<ul style="list-style-type: none"> • Aprobar y reformar el estatuto social. • Aprobar o rechazar los estados financieros y los de gerencia. • Conocer el plan estratégico, operativo anual presupuestado. • Autorizar la adquisición de bienes o la contratación de servicios. • Decidir la distribución de los excedentes y utilidades.
PRESIDENCIA: Para ser elegido Presidente se requiere haber ejercido la calidad de socio, por lo menos dos años antes de su elección y recibir capacitación en áreas de su competencia antes de su Posesión. Será elegido por el Consejo de Administración de entre	<ul style="list-style-type: none"> • Convocar y presidir las reuniones. • Presidir todos los actos oficiales de la asociación. • Suscribir cheques.

sus miembros y podrá ser removido, en cualquier tiempo por causas debidamente justificadas, con el voto secreto de más de la mitad de los vocales del Consejo de Administración.

Fuente: Ley de Economía Popular y Solidaria, (2011).
Elaboración: Fabricio Estrada G.

Tabla N°. 48
Planta de personal requerido.

CARGO	FUNCIONES PRINCIPALES	RESPONSABILIDADES
ADMINISTRADOR / EXPORTADOR:	<ul style="list-style-type: none"> • Representar a la Asociación. • Supervisar el proceso de contratación del personal de acuerdo a la normatividad aplicable. • Realizar actos de administrativos y gestión ordinaria. • Diseñar y ejecutar planes de desarrollo, de acción anual y los programas de inversión, mantenimiento y gastos. • Celebrar contratos de compraventa internacional, y demás relacionados con el comercio exterior. 	<ul style="list-style-type: none"> • Cumplir y hacer cumplir la ley, los estatutos y acuerdos de la asociación. • Dar fe de las constancias y certificaciones expedidas. • Conservación de los fondos.
SECRETARIA / CONTADORA:	<ul style="list-style-type: none"> • Elaborar Estados Financieros y Balances Anuales. • Realizar documentación de la organización. • Colaboración con la administración. • Ofrecer información al cliente. • Diligenciar gastos y sueldos. • Atender solicitudes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Llevar adecuadamente la información de la asociación. • Cuidar la documentación. • Prever mantener siempre ordenado el lugar de trabajo. • Hacer uso eficiente de los recursos y materiales.
OBRERO:	<ul style="list-style-type: none"> • Mantener las instalaciones del área operativa siempre funcionando • Efectuar reparaciones de maquinarias o herramientas en caso de haberlas. • Mantener la seguridad del caso para evitar accidentes. • Manejar y velar la adecuada utilización del vehículo a su cargo. • Operar la manipulación cuidadosa de la carga. 	<ul style="list-style-type: none"> • Tener al día los documentos de conducir. • No presentarse al trabajo en estado etílico. • Cuidar materiales, recursos, herramientas del área de trabajo. • Precautelar la integridad de las mercancías y los ocupantes del vehículo.

Fuente: Estudio Técnico, (2013).
Elaboración: Fabricio Estrada G.

5.5.1.10 Marco Legal del Proyecto.

Debido a prácticas artesanales desarrolladas por cada uno de los productores de huevos de codorniz, se trata de emprendimientos autogestionados por ellos y sus familias constituidos para producir bienes y servicios para la venta en el mercado y su autosubsistencia.

Por lo que la asociación de todos ellos se será una “Unidad Socioeconómica Popular”:

“Se entiende por economía popular y solidaria, al conjunto de formas y prácticas económicas, individuales o colectivas, auto gestionadas por sus propietarios que, en el caso de las colectivas, tienen, simultáneamente, la calidad de trabajadores, proveedores, consumidores o usuarios de las mismas, privilegiando al ser humano, como sujeto y fin de su actividad, orientada al buen vivir, en armonía con la naturaleza, por sobre el lucro y la acumulación de capital”. (Art. 1, Pág. 1, 2011).

Art. 2, Lit. a):

“Las Unidades Socioeconómicas Populares, tales como, los emprendimientos unipersonales, familiares, vecinales, las micro unidades productivas, los trabajadores a domicilio, los comerciantes minoristas, los talleres y pequeños negocios, entre otros, dedicados a la producción de bienes y servicios destinados al autoconsumo o a su venta en el mercado, con el fin de, mediante el autoempleo, generar ingresos para su auto subsistencia;”. (Pág. 2, 2011).

El proyecto se denominaría “ASOPRODU La Paz”, Unidad Socioeconómica Popular, mismo que generará riqueza y valor agregado para el cliente.

Según la Ley de EPS:

“Las unidades socioeconómicas populares, en el ejercicio de sus actividades de producción en pequeña escala, con el uso de tecnología artesanal, orientada a un mercado consumidor predominantemente local, serán administradas por sus propietarios que trabajarán, preferentemente, con la colaboración de sus familiares no remunerados”. (Art. 16, Pág. 9, 2011).

De igual forma:

“Las unidades socioeconómicas populares, pueden constituir redes de producción y circulación de bienes y servicios, que privilegien la redistribución de la riqueza y la remuneración de su trabajo, por sobre la rentabilidad financiera, las mismas que, no requieren personalidad jurídica y (...), serán consideradas, igualmente, como unidades socioeconómicas populares”. (Art. 17, Pág. 10, 2011).

5.5.1.10.1 Constitución de la Organización.

Para la constitución de la organización se debe realizar una Asamblea Constitutiva con las personas interesadas, quienes de forma expresa manifestarán su deseo de conformar la organización en un Acta Constitutiva que deberá contener la siguiente información:

- Lugar y fecha de constitución.
- Expresión libre y voluntaria de constituir la organización.
- Denominación, domicilio y duración.
- Objeto social.
- Monto del fondo o capital social inicial.
- Nombres, apellidos, nacionalidad, número de cédula de identidad de los fundadores.
- Nómina de la directiva provisional.
- Firma de los integrantes fundadores o sus apoderados.

Para el caso de la asociación en formación se reservará ante la Superintendencia de EPS y la Superintendencia de Compañías el uso de la denominación por un plazo de 90 días provisionales, dentro de los cuales se presentará la documentación para el otorgamiento de la personalidad jurídica. (Art. 4. R.L.EPS. Pág. 2, 2012).

Entre los requisitos para formar la asociación de EPS están los siguientes:

- Solicitud de constitución.
- Reserva de denominación.
- Acta constitutiva suscrita por los socios.
- Listado de fundadores.
- Estatuto social.
- Certificado de depósito de aporte de capital social inicial.

5.5.1.10.2 Obtención del RUC por parte del Administrador / Exportador.

Se deberá inscribir la actividad comercial en el Registro Único de Contribuyentes, (RUC). Por ello se deben cumplir los siguientes requisitos en el Servicio de Rentas Internas, (SRI):

- Identificación del contribuyente según el caso.- Original y copia a color de la cedula vigente y certificado de votación.
- Original y copia de cualquier documento que indique la dirección exacta del lugar donde se realizará la actividad, mismo que puede o no estar a nombre del contribuyente.

5.5.1.10.3 Registro en el Ministerio de Industrias y Productividad, MIPRO.

Ante el Ministerio de Industrias y Productividad, (MIPRO) el administrador / exportador se registrará a fin de poder emitir certificados de origen. Para ello se debe adjuntar la siguiente documentación:

- Copia del contrato de arrendamiento de las instalaciones.
- Copia de cédula de identidad y papeleta de votación.
- Copia del RUC.
- Fotografías tamaño carné (2).

5.5.1.10.4 Beneficios para las asociaciones de la EPS.

En el Artículo 128 se perciben las siguientes condiciones que favorecen a las asociaciones que conformen como “Unidades Socioeconómicas Populares”:

- Líneas de crédito otorgadas por las instituciones financieras públicas.
- Fondos concursables.
- Financiamiento y cofinanciamiento de proyectos productivos y de capacitación.

- Seguro agrícola, ganadero, pesquero artesanal y acuícola, subsidiado por el Estado.
- Sistemas simplificados de tributación establecidos por ley o por el ente estatal competente; y,
- Planes, programas y proyectos habitacionales y de infraestructura productiva.

Este tipo de asociaciones tienen preferencia por el Instituto Nacional de Contratación Pública, (INCOP) quien establecerá periódicamente las obras, bienes o servicios provenientes de las personas y organizaciones de la EPS que serán adquiridos en ferias inclusivas y en otro tipo de contratación pública. (Art. 130, Pág. 17, 2011).

De la misma manera serán beneficiarios de créditos y “Apoyo financiero” en condiciones preferenciales y prioritarias, según la Ley de EPS:

“El Banco Nacional de Fomento y la Corporación Financiera Nacional, anualmente, presupuestarán los recursos financieros que en calidad de préstamos, serán canalizados, en condiciones preferenciales y prioritariamente a los organismos de integración amparados por la ley, previa presentación de los correspondientes proyectos cumpliendo los requerimientos de la entidad financiera”. (Art. 131, Pág. 17, 2011).

Recibirán apoyo financiero de entidades estatales como el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca, (MAGAP) el MIPRO entre otras para el apoyo a proyectos productivos y de desarrollo económico. (Art. 131, Pág. 17, 2011).

Las personas y organizaciones que formen parte de la EPS, percibirán formación y capacitación técnica en temas tales como: Procesos económicos, organizativos, inteligencia de mercados y trámites de importación y exportación. (Art. 134, Pág. 17, 2011).

5.5.2 Plan Logístico.

El proceso logístico en el proyecto de exportación es necesario para poder situar el huevo de codorniz en el mercado de destino.

Ronald Ballou (2008): “La logística es todo almacenamiento que facilite el flujo de productos desde el punto de compra de materiales hasta el punto de consumo (...) con el fin de dar al consumidor el nivel de servicio adecuado a un costo razonable”. (Pág. 87).

Douglas Lambert (2010):

“(...) parte de la gestión de la cadena de valor que planifica, implementa y controla el flujo eficiente y efectivo de materiales hasta el punto de consumo, así como los flujos de información que se ponen en marcha, con el fin de dar al consumidor el nivel de servicio adecuado a un costo razonable”. (Pág. 90).

Edward Frazell señala que: “La logística es el flujo de información, materiales y dinero entre los consumidores y los proveedores”. Tomado de Mantilla Gabriel, SlideShare. Fundamentos de Logística. (30/06/2013).

En el Plan Logístico se dan actividades diseñadas para el traslado del producto desde los criaderos, pasando por el área de recepción donde será acondicionado para el proceso de exportación hasta llegar a los centros de abastecimiento para su comercialización final.

5.5.2.1 Términos de Negociación Internacional, INCOTERMS (2010).

En [PROEcuador] (2012):

“Los INCOTERMS son los términos comerciales internacionales que definen y reparten claramente las obligaciones, los gastos y los riesgos del transporte internacional y del seguro, entre el exportador y el importador. Estos términos son reconocidos como estándares internacionales por las autoridades aduaneras. En otras palabras los INCOTERMS describen el momento en que el riesgo sobre la mercancía se transfiere del vendedor (fabricante o no) al comprador (sea este el usuario final o no)”. (Pág. 5).

El Incoterm, debe constar en la factura comercial ya que señala las obligaciones, gastos y riesgos; entre los negociadores para el efecto se ha seleccionado el término CPT y se define como:

“Transporte pagado hasta (lugar de destino convenido). El vendedor se hace cargo de todos los costes, incluido el transporte principal, hasta que la mercancía llegue al punto convenido en el país de destino. Sin embargo, el riesgo se transfiere al comprador en el momento de la entrega de la mercancía al transportista dentro del país de origen”. (Párrafo 7, Pág. 6).

Este Incoterm se puede utilizar con cualquier modo de transporte.

5.5.2.2 Tipo de Carga.

El tipo de carga para la exportación, es de carácter General, ya que es transportada en embalajes cuya forma, peso y dimensiones se ajustan a las características propias de ésta. Por lo que en adición se puede considerar la carga como fraccionada ya que consiste en tarrinas individuales agrupadas en cajas de cartón.

5.5.2.3 Naturaleza de la Carga.

5.5.2.3.1 Carga Frágil.

Se trata de un producto frágil debido que es un alimento físicamente susceptible de sufrir roturas y daños graves, lo cual lo imposibilitarían de ser comercializado definitivamente. Para ello debe transportarse bajo un manejo especial y con extremo cuidado durante el manipuleo, cargue, descargue y traslado.

5.5.2.3.2 Envase, empaque, embalaje, marcado y rotulado de la carga.

El huevo de codorniz, se transportará vía terrestre, haciendo uso de una camioneta acondicionada en su interior para el efecto. (Ver Anexo N° 3, Pág. 129).

El correcto empaquetado y unitarización facilita la movilización y manipulación durante la cadena de distribución, evitando daños y pérdidas económicas.

La unitarización se debe principalmente a que: “Permite reducir los tiempos al agilizar la carga y descarga del producto con el equipo apropiado, hacen más eficaces las operaciones en el centro de distribución y reduce la posibilidad de pérdidas por cualquier razón”. (Pág. 11).

Para que el producto llegue adecuadamente al destino final, se debe:

- Cubicar correctamente tanto en la unidad de carga como en el medio de transporte para evitar su movimiento, golpe o roce con otros objetos.
- Seleccionar la paleta adecuada, que facilite la carga y descarga desde y hacia el medio de transporte.
- Revisar la superficie del vehículo, para que no sufra herrumbres o corrosión.
- Llenar el vehículo únicamente hasta la capacidad determinada.

5.5.2.3.2.1 Envase.

Es indispensable seleccionar el envase correcto para el producto. Según [PROECUADOR] (2012): “El envase apropiado es vital para guardar, proteger y servir de medio para manipular productos”. (Pág. 13).

Debido a las características físicas y naturaleza del producto, el envase será una tarrina plástica circular con una capacidad de 24 unidades cuyas dimensiones son: 6 cm de radio y 5 cm de altura.

5.5.2.3.2.2 Empaque.

Los empaques son diseñados y producidos para recibir y envolver el producto, con el objeto principal de protegerlo y facilitar su distribución.

Para precautelar la integridad física del huevo de codorniz y facilitar su movilidad se prevé empacarlo en cajas de cartón corrugadas. Cada una de ellas almacenará un total de 56 envases de dimensiones: 52 cm de altura; 70 cm de largo y 45 cm de ancho.

5.5.2.3.2.3 Marcado y Rotulado.

El marcado y rotulado del producto es necesario para especificar el tipo y naturaleza de la carga, tanto en el envase como en el empaque. Esto ayudará a identificar los contenidos y a facilitar su manejo y ubicación.

Esta operación se realizará mediante la impresión directa de un adhesivo en la parte frontal del envase y a un costado del empaque. [PROEcuador] (2012).

En la etiqueta deberá constar información relacionada con:

- Nombre común del producto y variedad.
- Tamaño y clasificación del producto.
- Cantidad.
- Peso neto.
- Número de unidades.
- País de origen.
- Nombre, marca o logotipo.
- Dirección del exportador, distribuidor o empacador.
- Autorización de la entidad sanitaria.

5.5.2.3.2.4 Etiquetado.

Para el ingreso del huevo de codorniz al mercado se lo debe presentar de conformidad con la Norma Técnica Internacional. Se ha tomado en cuenta la presentación del producto en envases correctamente etiquetados para mayor facilidad de los consumidores.

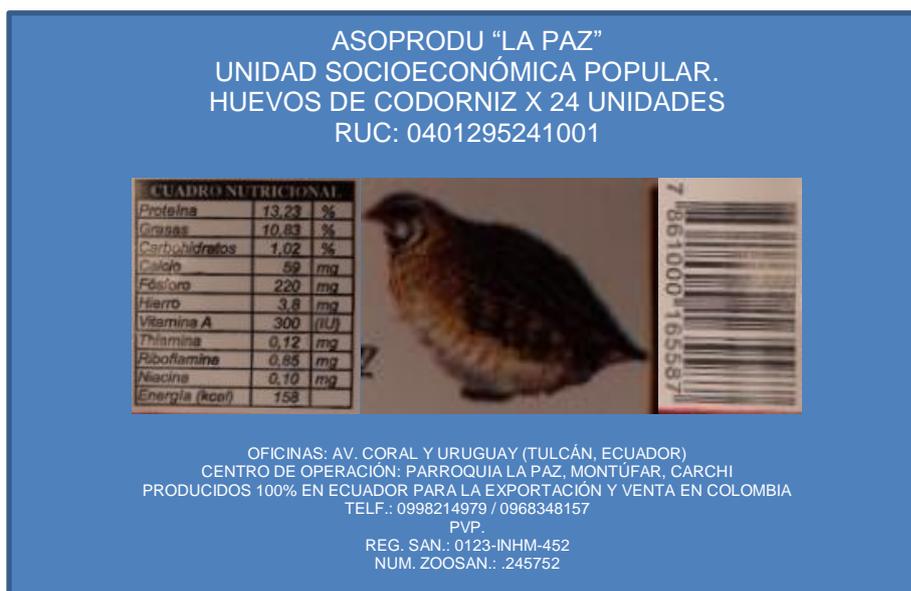
El valor agregado que recibirá el producto por parte del obrero en el área de recepción será la verificación física, etiquetado, empaquetado y despacho para la exportación.

Ilustración Nº. 08 Presentación del producto.



Fuente: Estudio Técnico, (2013).

Ilustración N°. 09
Etiquetado del producto.



Fuente: Estudio Técnico, (2013).

5.5.2.4 Unitarización de la Carga.

La carga será unitarizada en cajas que se transportarán en el medio de transporte de igual forma se utilizará el pallet de madera de dimensiones: 1,20 metros de largo; 1,0 metros de ancho y 20 cm de alto para el efecto. La Distribución Física Internacional, (DFI) de las mercancías se la efectúa en el mismo vehículo tanto en origen como en destino. (Ver Anexo N°. 6. Cubicaje de la carga, Pág. 134).

Tabla N°. 49
Envase y empaque.

CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	TOTAL
Etiquetas	496	0,15	74,40
Cajas de cartón	10	0,20	2,00
Bandas elásticas	500	0,03	15,00
Cintas adhesivas	10	3,00	30,00
Pallet	1	16,50	16,50
Total			137,90

Fuente: Plan Logístico, (2013).
Elaboración: Fabricio Estrada G.

5.5.2.5 Información Básica del Producto.

El detalle de la Información Básica del Producto es la primera fase del plan logístico. En este punto se hace un primer contacto con la mercancía y se debe especificar aquella que servirá para la determinación de los recursos en el futuro:

Tabla N°. 50
Información del producto.

INFORMACIÓN BÁSICA DEL PRODUCTO:	
Nombre técnico o comercial del producto	Huevos de ave con cáscara (cascarón), frescos, conservados o cocidos.
Posición arancelaria en el país exportador	0407.00.90.00
Posición arancelaria en el país importador	0407.00.90.00
Unidad comercial de venta	Tarrinas plásticas (x24 unidades)
Moneda de transacción.	USD
Valor ex-work de la unidad comercial.	1,20

Fuente: Plan Logístico, (2013).
Elaboración: Fabricio Estrada G.

5.5.2.6 Información General del Embarque.

El producto será embarcado en La Paz donde recibirá tratamiento previo para el envío hacia el exterior. El valor facturado será de USD 595,20 aproximadamente, siendo el único embarque con un contenido de 496 envases de 24 unidades, empacados en 9 cajas de cartón a la semana:

Tabla N°. 51
Información del embarque.

INFORMACIÓN BÁSICA DEL EMBARQUE	
País de origen	Ecuador
Ciudad de punto de embarque	Parroquia La Paz, Carchi
País de destino	Colombia
Ciudad de punto de destino	Ipiiales, Nariño
N° de unidades comerciales por embarque	496
Valor inicial del embarque (EXW)	595,20
Tipo de embalaje	Cajas
Tipo de unidad de carga	Pallet
N° Total de embalajes	9
N° Total de unidades de carga	1

Fuente: Plan Logístico, (2013).
Elaboración: Fabricio Estrada G.

5.5.2.7 El Flete Internacional.

El flete es parte del proceso de exportación que se lo realizará en el mismo vehículo, por tratarse de un envío cuyo un valor FOB es inferior al estipulado por el Servicio Nacional de Aduana de Ecuador, [SENAE] (2012) para lo que no se requerirá la intervención de un Agente Afianzado de aduanas:

Tabla N^o. 52
El Flete Internacional.

FLETE INTERNACIONAL				
Descripción	Costo unitario por embarque	Cantidad de vehículos	Tiempo en días de operación	Costo total de operación USD
Camioneta	30,00	1	1	30,00
TOTALES				30,00

Fuente: Plan Logístico, (2013).
Elaboración: Fabricio Estrada G.

5.5.2.8 Información Adicional.

La información adicional se describe en la tabla a continuación:

Tabla N^o. 53
Información adicional del producto.

INFORMACION ADICIONAL	
Término de negociación	CPT-Ípiales
Forma de pago	Contado
Crédito	NO
Tipo de Cambio	1
% de tasa de seguro	1,5%
Porcentaje de Tasa Pasiva de Interés anual	8,17%
TASA PROMEDIO DE INFLACION ANUAL	4,10%
INFLACION ANUAL PAIS DE DESTINO	4,30%

Fuente: Plan Logístico, (2013).
Elaboración: Fabricio Estrada G.

Como se mencionó el Incoterm a utilizar es CPT, donde el vendedor incurre en costos de adecuación del producto y el transporte principal hasta el lugar de destino. La forma de pago será en efectivo mientras que la contratación de un seguro es opcional para el tipo de negociación, pudiéndose transferir al comprador en el precio final del bien.

5.5.2.9 Requisitos y Documentos para la Exportación.

5.5.2.9.1 Registro en el ECUAPASS y obtención de la Firma Electrónica.

Para poder realizar el proceso de exportación desde la Ventanilla Única Ecuatoriana (VUE), es necesario registrarse ante el SENA E en el portal ECUAPASS. El registro se hace como exportador mayorista de huevos de aves tal como se lo especificará en el RUC:

Pasos para registrarse en el ECUAPASS y en la VUE:

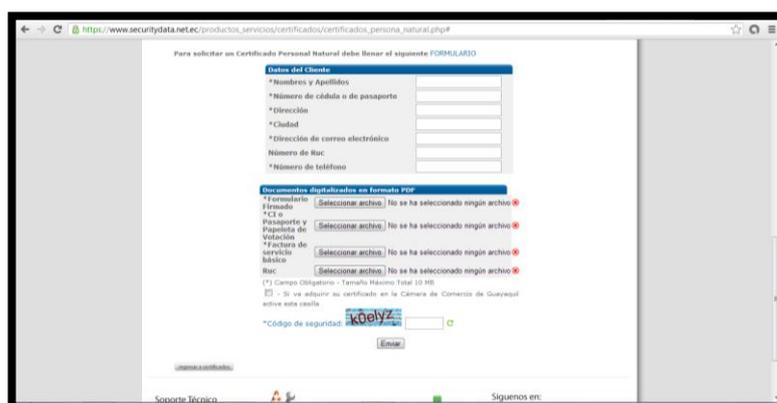
- 1) Acceder a la página web del Banco Central del Ecuador:
<http://www.eci.bce.ec/web/guest/>:



Se debe adjuntar cierta documentación y enviarla en formato PDF para obtener del certificado digital como persona natural:

- Copia de cédula o pasaporte a color.
- Copia de papeleta de votación actualizada.
- Copia de la última factura de servicio básico.
- Cancelar el valor de USD 53,00.
- Llenar el formulario de solicitud y enviarlo por internet.

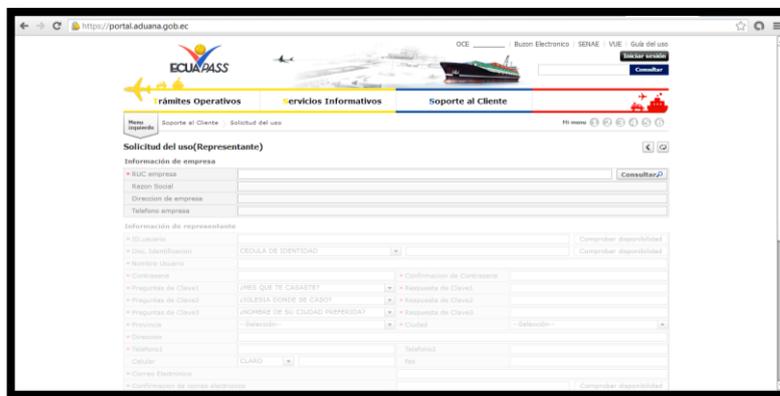
Detalle del Formulario de Solicitud:



Enviarlo vía internet al portal de ECUAPASS:
<http://www.ecuapass.aduana.gob.ec/>



2) Hacer clic en Solicitud de uso:



- 3) Crear un usuario y contraseña, con la cual se creará un correo electrónico para recepción de notificaciones.
- 4) Ingresar la identificación única de certificado digital desde donde se puede acceder a la VUE para elaborar los certificados de origen ante el MIPRO.

5.5.2.9.2 Obtención del Certificado de Origen.

El certificado de origen exonera el pago de gravámenes y tarifas Ad-Valorem en el país de destino y es emitido por el MIPRO y por las cámaras de comercio, industrias o producción las veces que sean necesarias para un único embarque. Es indispensable para los países pertenecientes a la ALADI, CAN y MERCOSUR.

Se debe seguir los siguientes pasos ante el MIPRO:

- Registrarse en el sistema de identificación previa a la certificación de origen en el sitio web.
- Esperar la visita de verificación en el área de recepción por tratarse de la primera exportación o la existencia de riesgo.
- El funcionario respectivo debe elaborar el informe técnico para la verificación, que concluye si las mercancías cumplen o no las reglas de origen según el mercado de exportación.
- La entidad emite un comunicado al usuario sobre el resultado final de la evaluación.
- A continuación y con la aprobación respectiva, el usuario debe cancelar el valor de USD 11,20 (incluido IVA).
- El usuario debe llenar los datos en el documento en la VUE e imprimirlo.

El funcionario habilitado del SENA E revisará el contenido del certificado de origen y de la información enviada por internet en el sistema ECUAPASS. La información física es comparada con la información digital, con lo cual estará habilitado para el cruce de frontera. (Ver Anexo N°. 1, Pág. 127).

5.5.2.9.3 Factura Comercial.

La factura comercial es el documento que acredita el traspaso de las mercancías a un comprador. Contiene datos específicos como: Nombres y fecha de expedición, dirección del vendedor y comprador, descripción de las mercancías como cantidad, pesos, precio unitario, moneda de transacción, términos de negociación, entre otros. [SENAE] Boletín N°. 185. (2012).

5.5.2.9.4 Documento Zoosanitario.

Es el documento expedido por AGROCALIDAD que prueba la condición sanitaria favorable del producto para consumo humano. Es exigido en el país de origen para su exportación y en el país de destino para su ingreso y posterior comercialización. (Ver Anexo N°. 2, Pág. 128).

Tabla N°. 54**Documentos de Exportación.**

CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	TOTAL
Factura Comercial	1	0,00	0,00
Certificado de Origen	1	11,20	11,20
Certificado Zoosanitario	1	50,00	50,00
Total			61,20

Fuente: Plan Logístico, (2013).

5.5.2.9.5 Transporte Interior.

El producto debe ser transportado desde La Paz donde recibió tratamiento antes de ser embarcado hacia el Puente Internacional de Rumichaca. Una vez que ha sido acondicionado y preparado para el transporte internacional, será despachado para la exportación.

Tabla N°. 55**Transporte Interior.**

TRANSPORTE INTERNO				
DESCRIPCIÓN	Costo unitario por vehículo	Cantidad de vehículos	Tiempo en días	Costo total de operación USD
La Paz-Rumichaca	45,00	1	1	45,00
	-	0		-
TOTALES			1	45,00

Fuente: Plan Logístico, (2013).

Elaboración: Fabricio Estrada G.

Se transportarán unos 496 envases a la semana por lo que no se requiere contratar otro vehículo adicional, solamente se demanda la revisión previa (Aforo Físico) en la zona de frontera y la presentación de la documentación respectiva para el cruce.

5.5.2.9.6 Exportación del Producto.

En la fase de negociación entre el administrador / exportador y el cliente (centro de abastecimiento), las partes suscriben obligaciones y responsabilidades. El Incoterm hace referencia al medio de transporte, envase, empaque principal, empaque adicional, tiempo de entrega, seguros entre otros.

Éste debe estar expresado en términos monetarios (CPT Ipiales USD 755.09, Incoterms 2010) en la factura de compra venta internacional, para efectos aduaneros principalmente en el país de destino.

La modalidad de exportación desde el Ecuador comprende el cruce por el puerto de salida, previo aforo físico de la mercancía y del medio de transporte por los miembros de la Unidad de Vigilancia Aduanera, (UVA).

Dado que el valor FOB del embarque no excede el mínimo requerido en el país de origen, se exime de la intervención del agente de aduanas y la utilización de documentación, salvo que el valor facturado exceda los USD 1.000. Los únicos documentos habilitantes en el país de origen para la salida del producto son la factura de compraventa y el certificado de origen. [SENAE] (2013).

5.5.2.9.7 Resumen del Término de Negociación Internacional.

Las obligaciones del vendedor son:

- Entregar la mercancía y los documentos necesarios.
- Empaque y embalaje.
- Flete (de fábrica al lugar de exportación).
- Aduana (documentos, permisos, requisitos, impuestos).
- Gastos de exportación (maniobras, almacenaje, agentes).
- Flete (de lugar de exportación al lugar de importación).

Las obligaciones del comprador son:

- Pago de la mercancía.
- Recepción de la mercancía.

Tabla N°. 56

Resumen del Término de Negociación.

INCOTERMS	Año 2013	Año 2014	Año 2015	Año 2016	Año 2017	Año 2018
Valor del embarque	595,20	621,21	648,36	676,69	706,26	737,13
EXW	595,20	621,21	648,36	676,69	706,26	737,13
Manipulación local del exportador	10,00	10,44	10,89	11,37	11,87	12,38
Unitarización	26,50	27,66	28,87	30,13	31,44	32,82
FCA/FAS	631,70	659,31	688,12	718,19	749,57	782,33
Transporte interno	45,00	46,97	49,02	51,16	53,40	55,73
Manipuleo Embarque	-	-	-	-	-	-
Agentes	-	-	-	-	-	-
Documentación	47,35	49,42	51,58	53,83	56,19	58,64
Capital e inventario país de origen	1,04	1,09	1,13	1,18	1,23	1,29
Bancarios	-	-	-	-	-	-
FOB	725,09	756,78	789,85	824,36	860,39	897,99
Flete Internacional	30,00	31,31	32,68	34,11	35,60	37,15
CFR	755,09	788,09	822,53	858,47	895,99	935,14
Seguro Internacional	-	-	-	-	-	-
CIF	755,09	788,09	822,53	858,47	895,99	935,14
Capital e inventario transito internacional	0,06	0,07	0,07	0,07	0,08	0,08
Manipuleo desembarque	10,00	10,44	10,89	11,37	11,87	12,38
DAT	765,15	798,59	833,49	869,91	907,93	947,61
Documentacion	-	-	-	-	-	-
DAP	765,15	798,59	833,49	869,91	907,93	947,61
Aduaneros	-	-	-	-	-	-
Capital e inventario país de destino	0,17	0,18	0,19	0,20	0,21	0,22
DDP	765,33	798,77	833,68	870,11	908,13	947,82

Fuente: Plan Logístico, (2013).
Elaboración: Fabricio Estrada G.

5.5.2.9.8 Forma de Pago.

La forma de pago por parte del cliente será en efectivo es decir; en el mismo momento de la entrega / recepción del producto. Se puede considerar la posibilidad de otorgar crédito a 7 días plazo, dependiendo del tipo de cliente y la capacidad de pago.

5.5.2.10 Cadena de Distribución Internacional.

El Canal de Comercialización a utilizar es:



Elaboración: Fabricio Estrada G.

El producto es originario de la parroquia La Paz y acondicionado en un área de recepción controlada por propios productores, para la exportación hacia la ciudad de Ipiales, donde será expendido en centros de abastecimientos que demostraron interés en hacerlo, con la ayuda del administrador del proyecto.

5.5.3 Evaluación Económica, Financiera.

La existencia de un mercado potencial al cual ofrecer un producto nutritivo, motiva el aprovechamiento de las facilidades para desarrollo del proyecto. En el estudio financiero se busca establecer el valor exacto de los recursos que se demandarán, el costo total de operación y el análisis de los indicadores que servirán de base para evaluar la factibilidad económica del estudio.

5.5.3.1 Inversión Inicial.

Para Baca Urbina (2010): “La inversión es todo aquel desembolso de recursos financieros que se realizan con el objetivo de adquirir bienes durables o instrumentos de producción (equipo y maquinaria), que la organización utilizará durante varios años para cumplir su objetivo”. (Pág. 45).

Para la gestión del proyecto se hace necesaria la adquisición de activos y otros equipos necesarios para su implementación, por un valor de USD 14.182.00. Para detalle de depreciación de activos. (Ver Anexo N° 9, Pág. 135).

Tabla N°. 57
Activos Fijos / Inversión Fija.

Activos Fijos - Inversión Fija			Año 2013
Concepto	Cantidad	Valor Un.	Total
Edificios - Infraestructura			350,00
Arriendo Centro de Acopio (La Paz)	1	200,00	200,00
Arriendo Oficina (Tulcán)	1	150,00	150,00
Maquinaria y Equipo			12.555,00
Vehículo	1	12.000,00	12.000,00
Etiquetadora	2	120,00	240,00
Empaquetadora	1	200,00	200,00
Selladora	1	115,00	115,00
Muebles y Enseres			327,00
Escritorios	2	50,00	100,00
Silla giratoria	2	25,00	50,00
Sofá	1	30,00	30,00
Silla normal	2	15,00	30,00
Archivador	2	40,00	80,00
Calculadora	1	12,00	12,00
Teléfono	1	25,00	25,00
Equipo de Computo			950,00
Computadora	1	800,00	800,00
Impresora	1	150,00	150,00
Total Activos Fijos - Inversión Fija			14.182,00

Elaboración: Fabricio Estrada G.

5.5.3.1.1 Capital de Trabajo.

Según Osorio Suárez:

“El proyecto para poder operar, requiere de recursos para cubrir necesidades de insumos, materia prima, mano de obra, reposición de activos fijos, etc. Estos recursos deben estar disponibles a corto plazo para cubrir las necesidades de la organización a tiempo”. (2013).

El Ciclo de Caja para Osorio Suárez, es:

“La diferencia que existe entre el ciclo operativo y el ciclo de pagos, donde el primero es el promedio de tiempo transcurrido en días en que el inventario es vendido a crédito más el promedio en días en que las cuentas por cobrar se convierte en efectivo, mientras que el segundo es el promedio de tiempo transcurrido en días en que se presentan salidas de efectivo para el pago de las cuentas por pagar a proveedores”. (2013).

Tabla N°. 58

Capital de Trabajo.

Capital de Operación	
Concepto	Valor
Costos de Producción	39.283,86
Gastos Administrativos	26.672,35
Gastos de Exportación	14.490,85
Total Costo Anual	80.447,06
Total Costo Diario	223,46
Ciclos de caja	14,00
Capital de Operación	3.128,50

Elaboración: Fabricio Estrada G.

El capital de trabajo estará presupuestado para 14 semanas (ciclos de caja), periodo en el cual se necesita invertir en la fase pre operativa. Posteriormente el proyecto empezará a generar liquidez para la cobertura de gastos propios por las operaciones normales del mismo.

5.5.3.1.2 Activos Diferidos / Gastos de Constitución.

El inicio de toda actividad económica requiere la incursión en gastos de forma obligatoria, estos son conocidos como “gastos de constitución” o activos diferidos. Ellos implican el diseño y puesta en marcha del proyecto y la contratación de servicios para el inicio de operaciones.

A continuación se detallan algunos de ellos. Para detalle de amortización de estos gastos. (Ver Anexo N°. 10, Pág. 136):

Tabla N°. 59**Activos Diferidos / Gastos de Constitución.**

Activos Diferidos - Gastos de Constitución			Total
Concepto	Cantidad	Valor Un.	Año 2013
Investigación	1	200,00	200,00
Diseños	1	100,00	100,00
Permisos	1	150,00	150,00
Licencias	1	100,00	100,00
Total Activos Diferidos - Gastos de Constitución			550,00

Elaboración: Fabricio Estrada G.

5.5.3.1.3 Resumen Inversión Inicial.

La inversión inicial es la composición de tres elementos fundamentales: Inversión fija, capital de operación y gastos de constitución, necesarios para la puesta en marcha del proyecto:

Tabla N°. 60**Inversión Inicial.**

Inversión Inicial	
Concepto	Valor
Inversión Fija	14.182,00
Capital de Operación	3.128,50
Gastos de Constitución	550,00
Total Inversión Inicial	17.860,50

Elaboración: Fabricio Estrada G.

5.5.3.2 Financiamiento.

Para la ejecución del proyecto se cuenta con un capital propio (de los productores) del 30% y capital ajeno del 70% que será obtenido del Banco Nacional de Fomento, (BNF) a una Tasa de Interés anual del 10%, para las Unidades Socioeconómicas Populares, tal como lo especifica la Ley de Economía Popular y Solidaria, promotora de este tipo de iniciativas.

El plazo de pago del crédito es de 3 años mediante cuotas mensuales, mientras que la amortización de la deuda se hará de forma anual. (Ver Anexo N°. 8, Amortización de la deuda. Pág. 134).

Tabla N°. 61

Financiamiento de la Inversión.

Estructura de Financiamiento - Con financiamiento		
Concepto	Participación	Valor
Capital Propio	30%	5.358,15
Capital Ajeno	70%	12.502,35
Total	100%	17.860,50

Elaboración: Fabricio Estrada G.

5.5.3.2.1 Costo de Oportunidad.

El costo de oportunidad permite conocer el rendimiento de la inversión que estará representada por el 30% de capital propio que en la actualidad generaría un rendimiento financiero del 8,17%; mientras que el crédito que corresponderá al 70% lo hará en un 10% de interés anual.

Tabla N°. 62

Costo de Oportunidad.

Costo de Capital Promedio Ponderado - Con Financiamiento			
Recursos	Participación	Costo	Ponderación
Propios	30%	8,17%	2,45%
Ajenos	70%	10,00%	7,00%
Total	100%		9,45%

Elaboración: Fabricio Estrada G.

5.5.3.3 Proyección de Costos y Gastos.

5.5.3.3.1 Costos de Producción.

Este tipo de costos permiten financiar los procesos normales a fin de producir u obtener un producto terminado (materia prima directa; mano de obra y costos indirectos de fabricación), mismos que ascienden a USD 39.283.86 en el primer año:

Tabla N^o. 63
Costos de Producción.

Costos de Producción			Total	Proyección Costos de Producción					
Concepto	Cantidad	Valor Un.	Año 2013	Año 2014	Año 2015	Año 2016	Año 2017	Año 2018	
Materia Prima			28.569,60	29.740,95	30.960,33	32.229,71	33.551,12	34.926,72	
Huevos frescos de codorniz (envasado)	23.808	1,20	28.569,60	29.740,95	30.960,33	32.229,71	33.551,12	34.926,72	
Etiquetas	23.808	0,08	1.904,64	1.982,73	2.064,02	2.148,65	2.236,74	2.328,45	
Mano de Obra			5.048,64	5.255,64	5.471,12	5.695,44	5.928,95	6.172,04	
Obrero	1	5.049	5.048,64	5.255,64	5.471,12	5.695,44	5.928,95	6.172,04	
Costos Indirectos de Fabricación:			5.665,62	5.813,36	5.967,17	6.127,28	6.293,96	6.467,47	
Embalajes	432	0,20	86,40	89,94	93,63	97,47	101,47	105,63	
Agua Potable	12	2,50	30,00	31,23	32,51	33,84	35,23	36,68	
Energía Eléctrica	12	5,60	67,20	69,96	72,82	75,81	78,92	82,15	
Suministros	12	15,00	180,00	187,38	195,06	203,06	211,39	220,05	
Arriendo	12	200,00	2.400,00	2.498,40	2.600,83	2.707,47	2.818,47	2.934,03	
Combustible	12	40,00	480,00	499,68	520,17	541,49	563,69	586,81	
Otros	12	30,00	360,00	374,76	390,13	406,12	422,77	440,10	
Depreciaciones			2.062,02	2.062,02	2.062,02	2.062,02	2.062,02	2.062,02	
Total Costo de Producción			39.283,86	40.809,96	42.398,62	44.052,42	45.774,03	47.566,22	

Elaboración: Fabricio Estrada G.

5.5.3.3.2 Gastos Administrativos.

Entre estos gastos se encuentran considerados los sueldos de los trabajadores de las áreas: administrativa y de acondicionamiento; suministros de oficina; servicios básicos; suministros de limpieza; pago de arriendos; depreciaciones, entre otros:

Tabla N^o. 64
Gastos Administrativos.

Gastos Administrativos			Total	Proyección Gastos Administrativos					
Concepto	Cantidad	Valor Un.	Año 2013	Año 2014	Año 2015	Año 2016	Año 2017	Año 2018	
Sueldos	2	11.816,49	23.632,98	13.860,55	15.296,08	16.880,30	18.628,59	20.557,95	
Servicios Básicos	12	25,00	300,00	312,30	325,10	338,43	352,31	366,75	
Suministros de Oficina	12	20,00	240,00	249,84	260,08	270,75	281,85	293,40	
Suministros de Limpieza	12	20,00	240,00	249,84	260,08	270,75	281,85	293,40	
Arriendo	12	150,00	1.800,00	1.873,80	1.950,63	2.030,60	2.113,86	2.200,52	
Depreciaciones			349,37	349,37	349,37	349,37	349,37	349,37	
Amortizaciones			110,00	110,00	110,00	110,00	110,00	110,00	
Total Gastos Administrativos			26.672,35	17.005,69	18.551,35	20.250,19	22.117,82	24.171,40	

Elaboración: Fabricio Estrada G.

5.5.3.3.3 Gastos de Exportación.

Son todos aquellos gastos en que se incurrirá para enviar el producto terminado al mercado de destino, entre ellos tenemos los principales en que se ha enfatizado y ha hecho uso para el caso del proyecto:

Tabla N^o. 65
Gastos de Exportación, (2013).

Gastos de Exportación (Ventas)			Proyección Gastos de Exportación (Ventas)						
Concepto	Cantidad	Valor Un.	Año 2013	Año 2014	Año 2015	Año 2016	Año 2017	Año 2018	
UNITARIZACIÓN	48	26,50	1.272,00	1.324,15	1.378,44	1.434,96	1.493,79	1.555,04	
MANIPULEO EN EL LOCAL DE EXPORTADOR	48	10,00	480,00	499,68	520,17	541,49	563,69	586,81	
DOCUMENTACIÓN	48	47,35	2.272,80	2.365,98	2.462,99	2.563,97	2.669,10	2.778,53	
TRANSPORTE INTERNO	48	45,00	2.160,00	2.248,56	2.340,75	2.436,72	2.536,63	2.640,63	
MANIPULEO DE EMBARQUE	48	-	-	-	-	-	-	-	
AGENTES	48	-	-	-	-	-	-	-	
COSTOS BANCARIOS	48	-	-	-	-	-	-	-	
CAPITAL E INVENTARIO - PAÍS DE ORIGEN	48	0,66	31,88	33,18	34,55	35,96	37,44	38,97	
FLETE INTERNACIONAL	48	30,00	1.440,00	1.499,04	1.560,50	1.624,48	1.691,08	1.760,42	
SEGURO INTERNACIONAL	48	11,33	543,66	565,96	589,16	613,31	638,46	664,64	
CAPITAL E INVENTARIO - TRANSITO INTERNACIONAL	48	0,06	3,08	3,21	3,34	3,48	3,62	3,77	
ALMACENAMIENTO	48	-	-	-	-	-	-	-	
MANIPULEO DE DESEMBARQUE	48	10,00	480,00	499,68	520,17	541,49	563,69	586,81	
DOCUMENTACIÓN	48	-	-	-	-	-	-	-	
AGENTES	48	-	-	-	-	-	-	-	
TRANSPORTE INTERNO	48	-	-	-	-	-	-	-	
ADUANEROS	48	120,81	5.799,09	6.036,85	6.284,36	6.542,02	6.810,25	7.089,47	
CAPITAL E INVENTARIO EN EL PAÍS DE DESTINO	48	0,17	8,34	8,68	9,03	9,40	9,79	10,19	
Total Gastos de Exportación (Ventas)			14.490,85	15.084,98	15.703,46	16.347,30	17.017,54	17.715,26	

Fuente: Plan Logístico, (2013).
Elaboración: Fabrício Estrada G.

Los gastos de exportación son determinantes e imprescindibles al momento de calcular correctamente el precio final del bien en el país de origen. Se prevé realizar 1 envío a la semana; 4 al mes y 48 al año. Dado que el término de Negociación (CPT / Ipiates) va más allá del valor FOB, se incurre en costos adicionales para el exportador.

5.5.3.4 Estados Financieros.

En esta parte se puede conocer el nivel de endeudamiento para que el proyecto empiece a operar. Son determinantes al momento de analizar los requerimientos de activos fijos, activos corrientes y activos diferidos propios de la actividad.

5.5.3.4.1 Balance General.

El Balance General demuestra la situación económica y financiera del proyecto al inicio y al final del ejercicio económico. De igual forma está en capacidad de brindar dicha información en el momento que se lo requiera.

Tabla N°. 66
Balance General.

Balance General - Con Financiamiento			
Activos Corrientes		Pasivos Corto Plazo	
Bancos	3.128,50	Deudas <1 Año	-
Total Activos Corrientes	3.128,50	Total Pasivos Corto Plazo	-
Activos Fijos		Pasivos Largo Plazo	
Edificios - Infraestructura	350,00	Préstamos Bancarios	12.502,35
Maquinaria y Equipo	12.555,00	Total Pasivos Largo Plazo	12.502,35
Muebles y Enseres	327,00		
Equipo de Computo	950,00	Total Pasivos	12.502,35
Total Activos Fijos	14.182,00		
Activos Diferidos		Patrimonio	
Gastos de Constitución	550,00	Capital Social	5.358,15
Total Activos Diferidos	550,00	Total Patrimonio	5.358,15
Total Activos	17.860,50	Total Pasivo + Patrimonio	17.860,50

Elaboración: Fabricio Estrada G.

5.5.3.4.2 Estado de Resultados.

El Estado de Resultados es una estructura financiera donde se resume los ingresos, egresos como también la utilidad o pérdida del ejercicio económico.

Aquí se registran adicionalmente los resultados obtenidos de las operaciones del proyecto, por la adquisición de materias primas, insumos y el acondicionamiento del producto; además determinan la rentabilidad del proyecto a partir del primer año de operación:

Tabla N°. 67
Estado de Resultados.

Estado de Resultados - Con Financiamiento						
Detalle	Año 2013	Año 2014	Año 2015	Año 2016	Año 2017	Año 2018
Ventas	89.486,40	81.927,02	85.660,74	89.621,99	94.090,15	99.169,39
Cantidad	6,85	8,31	10,08	12,22	14,81	17,95
Precio	13.056,08	9.858,85	8.502,31	7.337,04	6.353,58	5.523,53
- Costo de Ventas	39.283,86	40.809,96	42.398,62	44.052,42	45.774,03	47.566,22
Utilidad Bruta en Ventas	50.202,54	41.117,06	43.262,11	45.569,56	48.316,12	51.603,17
- Gastos Operacionales	41.163,20	32.090,67	34.254,81	36.597,50	39.135,36	41.886,67
Gastos Administrativos	26.672,35	17.005,69	18.551,35	20.250,19	22.117,82	24.171,40
Gastos de Exportación	14.490,85	15.084,98	15.703,46	16.347,30	17.017,54	17.715,26
Utilidad Operacional	9.039,34	9.026,39	9.007,30	8.972,06	9.180,76	9.716,50
- Gastos Financieros	-	1.081,00	687,28	252,33	-	-
Interés Bancario	-	1.081,00	687,28	252,33	-	-
U.A.T.I	9.039,34	7.945,39	8.320,02	8.719,73	9.180,76	9.716,50
- 15% Particip. Trabajadores	1.355,90	1.191,81	1.248,00	1.307,96	1.377,11	1.457,48
Utilidad Antes de Impuestos	7.683,44	6.753,58	7.072,02	7.411,77	7.803,65	8.259,03
- 23% Impuesto a la Renta	1.767,19	1.553,32	1.626,56	1.704,71	1.794,84	1.899,58
Utilidad Neta	5.916,25	5.200,26	5.445,46	5.707,06	6.008,81	6.359,45

Elaboración: Fabricio Estrada G.

5.5.3.4.3 Flujo Neto de Efectivo.

El Flujo Neto de Efectivo ofrece al inversionista, la posibilidad de conocer los resultados de las actividades del proyecto en un periodo de tiempo determinado y así, poder inferir las razones de los cambios en la situación financiera.

Tabla N°. 68
Flujo Neto de Efectivo.

Flujo de Efectivo Neto - Con Financiamiento						
Entradas de efectivo	Año 2013	Año 2014	Año 2015	Año 2016	Año 2017	Año 2018
Utilidad Neta		5.200,26	5.445,46	5.707,06	6.008,81	6.359,45
+ Depreciaciones		2.411,38	2.411,38	2.411,38	2.411,38	2.411,38
+ Amortizaciones		110,00	110,00	110,00	110,00	110,00
Liquidación del Proyecto						7.033,15
Recuperación Capital de Operación						3.128,50
Total Entradas	-	7.721,64	7.966,84	8.228,45	8.530,19	19.042,48
Salidas de Efectivo	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversión Inicial	17.860,50					
Amortización de la Deuda		3.759,99	4.153,71	4.588,65		
Reposición de Activos				988,95		
Total Salidas	17.860,50	3.759,99	4.153,71	5.577,60	-	-
= Flujo de efectivo Neto	-17.860,50	3.961,65	3.813,13	2.650,84	8.530,19	19.042,48

Elaboración: Fabricio Estrada G.

5.5.3.5 Indicadores Financieros.

5.5.3.5.1 Valor Actual Neto, (VAN).

Este indicador muestra la rentabilidad en términos monetarios con poder adquisitivo presente y permite avizorar, la pertinencia de realizar o no la inversión.

Tabla N°. 69
Valor Actual Neto.

Año	FE	Fat. Act	FE Descontado
0	- 17.860,50		
1	3.961,65	0,9137	3.619,57
2	3.813,13	0,8348	3.183,04
3	2.650,84	0,7627	2.021,74
4	8.530,19	0,6968	5.944,01
5	19.042,48	0,6367	12.123,41
		ΣFE	26.891,78
		- I.I.	17.860,50
		VAN	9.031,28
		TIR	22,59%
		PR	2,1747
		C/B	1,51

Elaboración: Fabricio Estrada G.

$$\sum_{t=1}^n \frac{Fn}{(1+i)^n} - Inversión Inicial$$

$$VAN= USD 9.031.28$$

Con el cálculo del VAN, el valor monetario en tiempo real del proyecto será de USD 9.031.28 lo que refleja su factibilidad. Si es positivo descontado a un costo promedio del capital o tasa de descuento del 9,45%, éste es aceptado.

5.5.3.5.2 Tasa Interna de Retorno, (TIR).

La TIR en cambio muestra la rentabilidad que devuelve el proyecto durante su vida útil, tomando en cuenta los flujos de caja proyectados al momento que el VAN es = 0. La tasa de descuento o costo promedio del capital, según Baca Urbina (2010):

“En proyectos de inversión empresarial acostumbra a fijarse la tasa de descuento como el coste de capital promedio que está soportando la compañía. De esta forma, si el VAN del proyecto de inversión analizado es positivo (mayor que cero) nos indica que el proyecto generará riqueza para la empresa más allá del retorno del capital invertido en el proyecto y financiado totalmente con fondos”. (Pág. 71).

Se ha utilizado la tasa de interés activa del 8,17% anual. Según el [BCE] (2013).

$$\sum_{t=1}^n \frac{Fn}{(1+i)^n} - Inversión Inicial = 0$$

$$TIR= 22,59\%$$

La TIR indica la rentabilidad del proyecto obteniéndose el 22,59%. Dado que es evidentemente superior a la tasa de descuento con que se ha manejado el proyecto de inversión, se determina su factibilidad.

5.5.3.5.3 Periodo de Recuperación, (PR).

El PR mide en cuanto tiempo se recuperará el 100% de la inversión o valor presente, es decir nos revela la fecha en la cual se cubre la inversión inicial en años, meses y días; esto es: (2,1747) 2 años, 2 meses y 3 días:

“Los periodos de recuperación se usan comúnmente para evaluar las inversiones propuestas. El periodo de recuperación de la inversión es el tiempo requerido para que la empresa recupere su inversión inicial en un proyecto, calculado a partir de las entradas de efectivo”. Proyecto de Inversión: “Significado e Importancia”, (Pág. 19, 2006).

5.5.3.5.4 Beneficio / Costo, (B/C).

La relación Beneficio / Costo es superior a 1, lo que determina la rentabilidad del proyecto con el valor de los flujos de efectivo futuros.

$$\frac{\sum \text{Ingresos Actualizados}}{\sum \text{Egresos Actualizados}}$$

$$B/C = 1,51$$

Con el análisis de este indicador, se determina que por cada dólar que se invierte para que el proyecto se desarrolle eficientemente, se tendrá una rentabilidad de USD 0,51.

5.5.3.5.5 Punto de Equilibrio, (P/E).

En esta sección, se analizará las cantidades mínimas o ventas requeridas dentro del proyecto, a fin de no registrar pérdidas. Dicho análisis centra una cantidad de unidades a producir que no afecten al proyecto, ni tampoco que le sean de beneficio; únicamente le dará permanencia al mismo:

Tabla N°. 70
Punto de Equilibrio.

	Año 2013		Año 2014		Año 2015		Año 2016		Año 2017		Año 2018	
	Fijos	Variables										
Costo de Producción												
Materia Prima Directa		28.569,60		29.740,95		30.960,33		32.229,71		33.551,12		34.926,72
Mano de Obra Directa		5.048,64		5.255,64		5.471,12		5.695,44		5.928,95		6.172,04
Costos Indirectos Fabricación												
Embalajes		86,40		89,94		93,63		97,47		101,47		105,63
Agua Potable		30,00		31,23		32,51		33,84		35,23		36,68
Energía Eléctrica		67,20		69,96		72,82		75,81		78,92		82,15
Suministros		180,00		187,38		195,06		203,06		211,39		220,05
Energía Eléctrica		67,20		69,96		72,82		75,81		78,92		82,15
Suministros		180,00		187,38		195,06		203,06		211,39		220,05
Otros		360,00		374,76		390,13		406,12		422,77		440,10
Depreciaciones		2.062,02		2.062,02		2.062,02		2.062,02		2.062,02		2.062,02
Total Costo de Producción	2.669,22	33.981,84	2.694,11	35.375,10	2.720,03	36.825,48	2.747,01	38.335,32	2.775,09	39.907,07	2.804,33	41.543,26
Gastos Operacionales	26.672,35	14.434,39	17.005,69	15.026,20	18.551,35	15.642,28	20.250,19	16.283,61	22.117,82	16.951,24	24.171,40	17.646,24
Gastos Administrativos	26.672,35		17.005,69		18.551,35		20.250,19		22.117,82		24.171,40	
Gastos de Exportación		14.434,39		15.026,20		15.642,28		16.283,61		16.951,24		17.646,24
Gastos Financieros	-		1.080,87		687,20		252,30		-		-	
Interés Bancario			1.080,87		687,20		252,30					
Costos y Gastos Totales	29.341,56	48.416,24	20.780,67	50.401,30	21.958,57	52.467,76	23.249,50	54.618,94	24.892,91	56.858,31	26.975,73	59.189,50
Toneladas		6,85		8,31		10,08		12,22		14,81		17,95
Costos y Gastos Unitarios	4.280,94	7.063,94	2.500,68	6.065,14	2.179,51	5.207,72	1.903,36	4.471,46	1.680,93	3.839,44	1.502,49	3.296,73
Total Costos y Gastos Unitarios	11.344,88	18.565,82	8.565,82	21.958,57	7.387,23	13.080,54	6.374,82	12.117,82	5.520,37	10.467,83	4.799,22	10.392,53
% Utilidad		0,15		0,15		0,15		0,15		0,15		0,15
Precio de venta Unitario		13.046,61		9.850,69		8.495,31		7.331,04		6.348,43		5.519,11
P. Eq. Unid. = Costos Fijos / (P - CV)		4,90		5,49		6,68		8,13		9,92		12,14

Elaboración: Fabricio Estrada G.

$$P/E = \frac{\text{Costos y Gastos Totales}}{\text{Precio de Venta unitario} - \text{Costos y Gastos unitarios}}$$

$$P/E = 4,90 \text{ Tn.}$$

Con el análisis de este indicador se determina que se deben exportar al menos unas 4,90 Tn de producto para empezar a recuperar la inversión. Esto es costos fijos e inversión fija.

5.5.3.6 Resumen de la Evaluación.

La ejecución de la propuesta solo puede ser avalada cuando los índices son aceptados y analizados por los ejecutores del proyecto, quienes son los propietarios del mismo y obtendrán utilidades después de comercializar el huevo de codorniz en la ciudad de Ipiales.

Tabla Nº. 71
Resumen de la Evaluación.

ITEM	CRITERIO EVALUADOR	VALOR	RESULTADO
VAN	VAN>0	9.031,28	Aceptable
TIR	-	22,59%	Aceptable
PR	-	2,1747	2 años, 2 meses y 3 días
B/C	R B/C>1	1,51	Aceptable
P/E	-	4,90	Aceptable.

Fuente: Análisis Económico, (2013).
Elaboración: Fabricio Estrada G.

En vista de que el VAN es positivo (Mayor a 0) se acepta.

De igual manera la TIR, pues es superior a la Tasa de Descuento Promedio del Capital.

El tiempo de recuperación es mínimo, tomando en cuenta que se trata de un proyecto asociativo en el cual los productores perciben las utilidades de forma anual.

El Costo / Beneficio es aceptable, pues es superior a 1, donde se percibe una utilidad de 0,51 por cada dólar invertido.

5.6 Conclusiones de la Propuesta.

- La Investigación en Fuentes Bibliográficas y Lincográficas, permitió determinar acertadamente las necesidades de establecer un área de recepción y acondicionamiento del huevo de codorniz para su posterior envío al exterior, priorizando costos y mejorando la actividad comercial de este producto no tradicional.
- El requerimiento de información facilitó el normal desarrollo técnico, tecnológico y operativo permitiendo llevar a cabo las operaciones necesarias para cubrir la demanda insatisfecha de huevos de codorniz en la ciudad de Ipiales, con la oferta exportable de productores de la parroquia La Paz, Carchi.
- La correcta adecuación de las áreas operativa y administrativas determinan la posibilidad de atender acciones eficientes, que faciliten operaciones de comercio exterior que permitiendo desarrollar la distribución física internacional en el mercado de destino.
- El análisis de indicadores financiero como el VAN, TIR, PR, BC y PE facilitan el reconocimiento acertado de la inversión, ya que al analizarlos es posible determinar la alta rentabilidad del proyecto, el corto periodo de recuperación y los diferentes ciclos en capacidad de cubrir todos y cada uno de los gastos.
- Desde el punto de vista económico el proyecto es sustentable debido a que los propios productores son capaces de manejar sus recursos tanto económicos, como humanos y tecnológicos; ya que de esta forma serán capaces de alcanzar un mejor nivel de vida como asociados.
- El proyecto es Factible Técnica, Logística y Económicamente, gracias a que para su aplicación se demanda de recursos mínimos y las utilidades percibidas son favorables para los productores de huevos de codorniz.

VI. Bibliografía y Lincografía.

6.1 Bibliografía.

CARRIZALES, R. (2005). *Codornices el gran negocio*. (1ra. Edición) Lima, Perú.

HEREDIA, P. y PROAÑO, A. (2009). Escuela Politécnica Nacional (EPN). *Plan de negocios para la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de huevos de codorniz en la ciudad de Quito*. Quito, Ecuador.

GUAMÁN, P. (2009). Escuela Politécnica del Ejército (ESPE). *Estudio de mercado para conocer la demanda de huevos de codorniz*. Quito, Ecuador.

PAILLACHO, C. y MORA, E. (2010). Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL). *Huevos de codorniz precocidos, pelados y sellados al vacío*. Guayaquil, Ecuador.

ORDÚZ, L. y NARVÁEZ, E. (2007). Universidad Nacional Abierta (UNAD). *Estudio de factibilidad para desarrollar un proyecto pecuario coturnícola en el municipio de la Mesa, Cundinamarca*. Cundinamarca, Colombia.

CASTAÑEDA, J. (2009). Análisis de su estructura y dinámica. Tomado de: *La competitividad de las cadenas agro productivas en Colombia*. Bogotá, Colombia.

SORDO, G. (2011). *Introducción al Comercio Internacional*. Editorial McGraw Hill, México, DF.

KOTLER, P. y ARMSTRONG, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. (8va Edición), Pearson Education, México DF.

HERNÁNDEZ SAMPIERI, R. (2009). *Metodología de la Investigación*. (5ta Edición), Mc Graw Hill, México DF. Pág. 157-158.

MALHOTRA, N. (2008). *Investigación de Mercados*. (5ta Edición), México DF.

ZOKMUND, Wi. y BABIN, B. (2011). *Investigación de Mercados*. (9na Edición), Editorial Art-Graph, México DF.

POSSO, M. (2009). *Metodología del Trabajo de Grado*. (4ta Edición), (118 páginas). Ibarra, Ecuador.

Ministerio de Relaciones Laborales, MRL. (2013). Acuerdo No. 0215. Registro Oficial N°. 867 del (10/01/2013). *El Salario Básico Unificado*. Quito, Ecuador.

Instituto de Promociones Exportaciones e Inversiones, PROECUADOR. (2013). *Ficha Técnica País-Colombia Abril del 2013*. Del (27/04/2013). Quito, Ecuador.

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, MINCIT. (2011). *Departamento de Nariño-Aspectos Generales*. Del (27/04/2013). Bogotá, Colombia.

Organización Internacional de Normalización ISO, INCONTEC. (2012). *Embalajes de plástico envases de plásticos desechables para el empaque de huevos de aves*. Del (14/05/2013). Bogotá, Colombia.

NASSIR, Et Al. (2006). *Formulación y Evaluación de Proyectos*. Bogotá, Colombia.

BACA URBINA, G. (2010). *Evaluación de Proyectos*. (6ta Edición). Editorial McGraw Hill. México, DF.

Asamblea Nacional del Ecuador. (2012). Arancel Integrado Nacional de Importaciones. Registro Oficial N°. 859 del (28/12/2012). Quito, Ecuador.

Asamblea Nacional del Ecuador. (2010). Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones. Registro Oficial N°. 351 del (29/12/2010). Quito, Ecuador.

Asamblea Nacional del Ecuador. (2008). Constitución del Ecuador. Quito, Ecuador.

Instituto Nacional de Economía Popular y Solidaria. IEPS. (2011). Ley de Economía Popular y Solidaria. Registro Oficial N°. 444 del (10/05/2011). Quito, Ecuador.

Instituto Nacional de Economía Popular y Solidaria. IEPS. (2012). Reglamento General de la Ley de Economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular y Solidario. Registro Oficial N°. 648 del (27/02/2012). Quito, Ecuador.

Estudio Sobre la Codorniz. (2009). Estado de Baja California, México.

6.2 Lincografía.

Plan Nacional del Buen Vivir, PNBV. (2009-2013). Consultado el 11 de abril del 2013 en <http://www.politicaeconomica.gob.ec/>

Banco Central del Ecuador, BCE. (2013). *Estudios del Comercio Internacional*. Consultado el 27 de abril del 2013 en <http://www.bce.fin.ec/documentos/>

Central de Inteligencia Americana, CIA. (2013). *Riesgo País Colombia*. Consultado el 27 de abril del 2013 en <http://www.elespectador.com/impreso/>

Banco Mundial, BM. (2013). *Crecimiento del PIB-Colombia*. Consultado el 27 de abril del 2013 en <http://datos.bancomundial.org/indicador/>

Central American Agency, CIA. (2013). *Información Socio, Económica del Ecuador*. Consultado el 27 de abril del 2013 en <https://www.cia.gov/library/>

Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura, FAO. (2013). *Estadísticas sobre la producción avícola en el Ecuador*. Consultado el 27 de abril del 2013 en <http://faostat.fao.org/site>

Federación Nacional de Avicultores de Colombia, FENAVI. (2013). *Producción de huevo de codorniz en Colombia*. Consultado el 30 de abril del 2013 en <http://www.fenavi.org>

Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones, PROECUADOR. (2013). *Guía de etiquetado y rotulado de productos de origen animal*. Consultado el 14 de mayo del 2013 en <http://www.proecuador.gob.ec>

Modelo Único de Ingresos, Servicios y Control Automatizado, MUISCA. (2013). *Codificación Municipios*. Consultado el 28 de mayo del 2013 en <http://www.sigueonline.co/colegios/>

Modelo Único de Ingresos, Servicios y Control Automatizado, MUISCA. (2013). *Códigos administraciones*. Consultado el 28 de mayo del 2013 en <http://www.dian.gov.co/descargas/>

International Chamber Of Commerce, CCI. (2013). *Medios de pagos internacionales*. Consultado el 06 de junio del 2013 en SlideShare.net

Diario Hoy. (2012). *Concepto de comercio al por mayor por menor y de exportación*. Consultado el 08 de junio del 2013 en <http://www.hoy.com.ec>

Servicio de Rentas Internas, SRI. (2013). *Requisitos para la inscripción de personas naturales*. Consultado el 09 de junio del 2013 en <http://www.sri.gob.ec>

Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales, DIAN. (2012). *Declaración de Importación*. Consultado el 10 de junio del 2013 en <http://www.dian.gov.co/>

Servicio Nacional de Aduana del Ecuador, SENA. (2010). *Procedimientos para exportar*. Consultado el 17 de junio del 2013 en (<http://www.aduana.gob.ec>)

Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones, PROECUADOR. (2013). *Requisitos para exportar*. Consultado el 24 de junio del 2013 en <http://www.proecuador.gob.ec/>

Metodología de la Investigación I. (2008). Facultad de Ciencias Exactas y Tecnologías, Universidad Nacional de Santiago del Estero, <http://brd.unid.edu.mx/>, México DF.

GARCÍA, J. (2011). *Introducción al Comercio Internacional*. Editorial McGraw Hill, Consultado el 18 julio del 2013 en <http://www.gestiopolis.com>

DA ROS, G. y MARCONI, S. (1995). *Las nuevas teorías del Comercio Internacional y los países en desarrollo*. Consultado el 07 de julio del 2013 en <http://www.cordanec.com>

VELÁZQUEZ, G. (2010). *Obtención de la Muestra e Investigación Cuantitativa*. Consultado el 20 de abril del 2013 en <http://www.slideshare.net>

Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas, DANE. (2010). *Proyección de la Población-Colombia (2006-2020)*. Consultado el 30 de abril del 2013 en <http://www.dane.gov.co/>

VII. Anexos.

Anexo Nº. 01

Certificado de Origen CAN / ALADI.

PAÍS EXPORTADOR: ECUADOR		PAÍS IMPORTADOR: COLOMBIA
No. de Orden (1)	NALADISA	DENOMINACIÓN DE LAS MERCADERÍAS
1	0400719000	Huevos de ave con cáscara (cascarón), frescos, conservados o cocidos.
DECLARACIÓN DE ORIGEN		
DECLARAMOS que las mercancías indicadas en el presente formulario, correspondientes a la Factura Comercial No. 002-001-001 cumplen con lo establecido en las normas de origen del Acuerdo (2) CARTAGENA de conformidad con el siguiente desglose:		
No. de Orden	NORMAS (3)	
1	DECISION 416 CAP.II ART.2 LIT. C	
2	DECISION 416 CAP.II ART.2 LIT. E	
Fecha: 13/06/2013		
Razón Social, Sello y Firma del Exportador o Productor: FABRICIO ESTRADA GODOY VENTA AL POR MAYOR DE HUEVOS DE CODORNIZ		
OBSERVACIONES :		
CERTIFICACIÓN DE ORIGEN		
CERTIFICO, la veracidad de la presente declaración, que sello y firmo en la ciudad de TULCÁN		a los: 13 DIAS DEL MES DE JUNIO
CAMARA DE LA PEQUEÑA		
La INDUSTRIA DEL CARCHI	Certifica que el producto arriba descrito es de origen ecuatoriano	
		_____ Nombre, sello y firma de Entidad Certificadora
Notas:		
(1) Esta columna indica el orden en que se individualizan las mercaderías comprendidas en el presente certificado. En caso de ser insuficientes, se continuará la individualización de las mercaderías en ejemplares suplementarios de este certificado, numerados correlativamente.		
(2) Especificar si se trata de un Acuerdo de Alcance regional o de alcance parcial, indicando número de registro.		
(3) En esta columna se identificará la norma de origen con que cumple cada mercadería individualizada por su número de orden. - El formulario no podrá presentar raspaduras, tachaduras o enmiendas.		

Fuente: PROECUADOR, (2012).

Anexo Nº. 02

Certificado Zoosanitario de Exportación.



DIRECCION GENERAL DE COMERCIO EXTERIOR
DIRECCION DE ADMINISTRACION DEL COMERCIO EXTERIOR

PERFIL DEL PRODUCTO



1. DATOS GENERALES DE LA EMPRESA PRODUCTORA			
1.1 RAZON SOCIAL O APELLIDOS Y NOMBRES		1.2 No. RIF	1.3 No. NIT
1.4 DIRECCION ADMINISTRATIVA			1.5 CODIGO POSTAL
1.6 CODIGO DE AREA	1.7 TELEFONOS	1.8 FAX	1.9 E-MAIL
1.10 DIRECCION PLANTA			1.11 CODIGO POSTAL
1.12 CODIGO DE AREA	1.13 TELEFONOS	1.14 FAX	1.15 E-MAIL
2. DATOS DEL REPRESENTANTE LEGAL DE LA EMPRESA PRODUCTORA			
2.1 APELLIDOS Y NOMBRES		2.2 CEDULA DE IDENTIDAD	
2.3 CARGO	2.4 TELEFONOS	2.5 FAX	
3. DATOS DEL REPRESENTANTE AUTORIZADO POR LA EMPRESA PRODUCTORA PARA TRAMITAR ANTE EL MINISTERIO DE LA PRODUCCION Y EL COMERCIO			
3.1 APELLIDOS Y NOMBRES		3.2 CEDULA DE IDENTIDAD	
<p>DECLARO BAJO PROTESTA DECIR VERDAD QUE :</p> <p>1.- LA INFORMACION CONTENIDA EN ESTE DOCUMENTO ES VERDADERA Y EXACTA, Y ME HAGO RESPONSABLE DE COMPROBAR LO AQUÍ DECLARADO. ESTOY CONCIENTE QUE SERE RESPONSABLE POR CUALQUIER DECLARACION FALSA U OMISION HECHA O RELACIONADA CON EL PRESENTE DOCUMENTO.</p> <p>2.- ESTE DOCUMENTO SE COMPONE DE _____ HOJAS INCLUYENDO TODOS SUS ANEXOS</p> <p style="text-align: center;">_____ DE _____ DE _____</p>		<p>FIRMA Y SELLO EMPRESA</p>	

Fuente: AGROCALIDAD, (2013).

Anexo N°. 03 Fotografías.

Visita a los criaderos de huevos de codorniz. (La Paz / Carchi), 2013.

Productores recolectando el huevo de codorniz:



Verificación el producto:

En mal estado:



En buen estado:



Envase del producto:

En tarrinas plásticas:



Anexo Nº. 04 “Encuesta Dirigida a los Productores”.



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI

ESCUELA DE COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL INTERNACIONAL

Informante/Gerente/Propietario(a):.....

Fecha:.....

Objetivo General de la Encuesta:

La presente encuesta busca recolectar información pertinente proveniente de productores de huevos de codorniz, a fin de conocer datos relevantes relacionados con la producción y comercialización de este importante alimento. Por lo cual se le pide contestar con la mayor seriedad que lo caracteriza.

DATOS DE PRODUCCIÓN:

- 1) ¿Cuál es la cantidad producida de huevos de codorniz, a la que más se aproxima su Empresa/Granja/Finca?

CANTIDAD/ FRECUENCIA:	DIARIAMENTE	SEMANAL	QUINCENAL	COD.
Menos de 500				(1)
Entre: 501-700				(2)
Entre: 701-1000				(3)
Entre: 1001-2000				(4)
Entre: 2001-4000				(5)
Más de 4000				(6)

- 2) ¿Quiénes son normalmente sus clientes?

CLIENTES DE HUEVOS DE CODORNIZ:	COD.
Pequeños comerciantes	(1)
Revendedores	(2)
Despensas	(3)
Micromercados	(4)
Supermercados	(5)
Clientes en el exterior	(6)
Otros, especifique:...	(7)

- 3) ¿Cómo considera la demanda de huevos de codorniz en el mercado local?

DEMANDA EN EL MERCADO LOCAL:	COD.
Excelente	(5)
Muy Buena	(4)
Buena	(3)
Regular	(2)
Mala	(1)

¿Por qué?_____

4) ¿Ha realizado alguna vez exportaciones de huevos de codorniz?

¿HACIA DONDE EXPORTÓ?	CUÁNDO	CANTIDAD (u)	COD.
SI			(1)
	NO		(2)

5) En caso de no haber exportado antes ¿Estaría dispuesto(a) a exportar huevos de codorniz hacia Ipiales, Colombia conformando una red de producción con otros de la zona?

PROBABILIDAD DE EXPORTACIÓN CONFORMANDO UNA RED	COD.
Si	(1)
No	(2)
Quizás	(3)
No Responde	(4)

6) Si definitivamente exportaría huevos de codorniz ¿Qué cantidad de la producción total estaría dispuesto a exportar?

PRESENTACION FRECUENCIA		DIARIAMENTE	SEMANAL	QUINCENAL	OTRA
		(1)	Tarrinas		
(2)	Cubetas plásticas				
(3)	Cajas de cartón				
(4)	Otras:...				

Anexo N°. 05 “Encuesta Dirigida Al Cliente”. (Centro de Abastecimiento).



**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI
ESCUELA DE COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL INTERNACIONAL**

Nombre del Establecimiento:.....

Fecha:.....

Objetivo General de la Encuesta:

La presente encuesta busca recolectar información pertinente proveniente de Centros de Abastecimiento, en la Ciudad de Ipiales, Nariño; a fin de conocer el grado de aceptación y demanda de los Huevos de Codorniz, para establecer un conocimiento acertado de la exportación de éstos desde Ecuador. Por lo cual se le pide contestar con la mayor seriedad que lo caracteriza.

1) ¿En su establecimiento tiene disponible huevos de codorniz para la venta?

DISPONIBILIDAD DE VENTA:	COD.
Si	(1)
No	(2)

*Si es que SI pasar a la pregunta 4 y continuar.

*Si es que NO pasar a la pregunta 2 y 3 y finalizar.

2) ¿Estaría dispuesto(a) a comprar huevos de codorniz a productores de Ecuador; mismos que ofrecen un producto confiable, estrictamente seleccionado, etiquetado y a precios competitivos?

PROBABILIDAD DE VENTA:	COD.
Definitivamente compraría	(5)
Probablemente compraría	(4)
Podría o no comprar	(3)
Probablemente no compraría	(2)
Definitivamente no compraría	(1)

3) Si definitivamente compraría huevos de codorniz a productores de Ecuador para expender en su establecimiento ¿Qué cantidad estaría dispuesto (a) adquirir de acuerdo a la siguiente presentación y frecuencia?

PRESENTACION	FRECUENCIA	DIARIAMENTE	SEMANAL	QUINCENAL	OTRA
		(1)	Tarrinas (24u)		
(2)	Cubetas plásticas (24u)				
(3)	Cajas de cartón (24u)				
(4)	Otra presentación:...				

Nota (Si definitivamente, NO compraría huevos de codorniz a productores de Ecuador ¿Por qué no lo haría? y termine)

4) ¿Cómo considera usted la demanda de huevos de codorniz en su establecimiento?

DEMANDA DE HUEVOS DE CODORNIZ:	COD.
Excelente	(5)
Muy buena	(4)
Buena	(3)
Regular	(2)
Mala	(1)

¿Por qué? _____

5) Especifique la cantidad de huevos de codorniz que vende en su establecimiento según la presentación y frecuencia:

PRESENTACION		DIARIAMENTE	SEMANAL	QUINCENAL	OTRA
(1)	Tarrinas				
(2)	Cubetas plásticas				
(3)	Cajas de cartón				
(4)	Otras:...				

6) ¿Con qué frecuencia y en qué cantidad usted se abastece de huevos de codorniz para la venta?

PRESENTACION		DIARIAMENTE	SEMANAL	QUINCENAL	OTRA
(1)	Tarrinas				
(2)	Cubetas plásticas				
(3)	Cajas de cartón				
(4)	Otras:...				

7) Señale de acuerdo a su criterio y conveniencia. Prefiere adquirir huevos de codorniz a proveedores por alguna (s) de la razón (es) siguiente (s): (elección múltiple)

PRUEBA DE CONCEPTO	COD.
Confiability	(1)
Bajo Costo	(2)
Promociones	(3)
Costumbre	(4)
Otras razones (especifique...)	(5)

8) ¿Estaría dispuesto(a) a comprar huevos de codorniz a productores de Ecuador?

PROBABILIDAD DE COMPRA	COD.
Definitivamente compraría	(5)
Probablemente compraría	(4)
Podría o no comprar	(3)
Probablemente no compraría	(2)
Definitivamente no compraría	(1)

9) Si definitivamente compraría huevos de codorniz a productores de Ecuador ¿Qué cantidad estaría dispuesto(a) a adquirir?

PRESENTACION		DIARIAMENTE	SEMANAL	QUINCENAL	OTRA
(1)	Tarrinas (24u)				
(2)	Cubetas plásticas (24u)				
(3)	Cajas de cartón (24u)				
(4)	Otras:...				

Anexo N°. 06 Cálculo del Cubicaje en el Medio de Transporte.

CALCULO DE CUBICAJE / CAMIONETA									
CALCULO DE CUBICAJE	EMPAQUE / EMBALAJE	UNIDAD DE CARGA	ESTIMACION DE ESPACIO	N° de vehiculos a utilizar Año 2013	N° de vehiculos a utilizar Año 2014	N° de vehiculos a utilizar Año 2015	N° de vehiculos a utilizar Año 2016	N° de vehiculos a utilizar Año 2017	N° de vehiculos a utilizar Año 2018
N° de unidades	496	48	0	6,00	20,38	24,51	29,49	35,49	42,70
Largo mts	0,50	1,00	2						
Alto mts	0,28	0,15	0						
Ancho mts	0,30	1,20	4						
Volumen total del embarque m3	0,04	0,18	4,29						
Peso por unidad kg	14,58	131,22	9						
Peso total del embarque Tn	0,015	0,131	9						

Elaboración: Fabricio Estrada G.

Anexo N°. 07 Estimación de las Ventas Anuales en Kilogramos, (2013).

DATOS	AÑOS					
	Año 2013	Año 2014	Año 2015	Año 2016	Año 2017	Año 2018
OFERTA EXPORTABLE kg	6.854	8.310	10.075	12.215	14.809	17.954
DEMANDA INSATISFECHA kg	19.353	23.285	28.015	33.706	40.553	48.792
% DE COBERTURA DE LA DEMANDA	35%	36%	36%	36%	37%	37%
FRECUENCIA DE ENVIO	SEMANAL	SEMANAL	SEMANAL	SEMANAL	SEMANAL	SEMANAL
NUMERO DE ENVÍOS AL AÑO	48	48	48	48	48	48
TAMAÑO DEL EMBARQUE	142,79	485,10	583,65	702,21	844,85	1016,50
N° de empaques / embalajes	287,89	978,03	1176,71	1415,74	1703,34	2049,40
N° de vehiculos (camioneta)	5,00	20,00	24,00	29,00	35,00	42,00

Elaboración: Fabricio Estrada G.

Anexo N°. 08 Amortización de la Deuda.

Amortización de la Deuda	
Monto	12.502,35
Tasa Anual	10%
Tasa Mensual	0,0083
Plazo	36
Cuota	403,42

Elaboración: Fabricio Estrada G.

El valor total de la deuda cuyo monto es de USD 12.502.35 será cancelado a un plazo de 36 meses o 3 años a una tasa activa de interés anual del 10%. Crédito que es obtenido del Banco Nacional de Fomento, (BNF) y cancelado en cuotas mensuales de USD 403,42:

No.	Capital	Interés	Cuota	Saldo
0				12.502,35
1	299,23	104,19	403,42	12.203,12
2	301,72	101,69	403,42	11.901,40
3	304,24	99,18	403,42	11.597,16
4	306,77	96,64	403,42	11.290,39
5	309,33	94,09	403,42	10.981,06

6	311,91	91,51	403,42	10.669,15
7	314,51	88,91	403,42	10.354,64
8	317,13	86,29	403,42	10.037,52
9	319,77	83,65	403,42	9.717,75
10	322,43	80,98	403,42	9.395,31
11	325,12	78,29	403,42	9.070,19
12	327,83	75,58	403,42	8.742,36
13	330,56	72,85	403,42	8.411,80
14	333,32	70,10	403,42	8.078,48
15	336,09	67,32	403,42	7.742,39
16	338,90	64,52	403,42	7.403,49
17	341,72	61,70	403,42	7.061,77
18	344,57	58,85	403,42	6.717,20
19	347,44	55,98	403,42	6.369,76
20	350,33	53,08	403,42	6.019,43
21	353,25	50,16	403,42	5.666,18
22	356,20	47,22	403,42	5.309,98
23	359,17	44,25	403,42	4.950,81
24	362,16	41,26	403,42	4.588,65
25	365,18	38,24	403,42	4.223,48
26	368,22	35,20	403,42	3.855,26
27	371,29	32,13	403,42	3.483,97
28	374,38	29,03	403,42	3.109,59
29	377,50	25,91	403,42	2.732,08
30	380,65	22,77	403,42	2.351,44
31	383,82	19,60	403,42	1.967,62
32	387,02	16,40	403,42	1.580,60
33	390,24	13,17	403,42	1.190,35
34	393,50	9,92	403,42	796,86
35	396,78	6,64	403,42	400,08
36	400,08	3,33	403,42	- 0,00

Elaboración: Fabricio Estrada G.

Anexo Nº. 09 Depreciaciones.

Depreciación de Maquinaria			
Año	Valor Depreciado	% de Depreciación	Valor Residual
0			12.555,00
1	1256	0,10	11.299,50
2	1256	0,10	10.044,00
3	1256	0,10	8.788,50
4	1256	0,10	7.533,00
5	1256	0,10	6.277,50
6	1256	0,10	5.022,00
7	1256	0,10	3.766,50
8	1256	0,10	2.511,00
9	1256	0,10	1.255,50
10	1256	0,10	0,00

Elaboración: Fabricio Estrada G.

Depreciación de Muebles y Enseres			
Año	Valor Depreciado	% de Depreciación	Valor Residual
0			327,00
1	33	0,10	294,30
2	33	0,10	261,60
3	33	0,10	228,90
4	33	0,10	196,20
5	33	0,10	163,50
6	33	0,10	130,80
7	33	0,10	98,10
8	33	0,10	65,40
9	33	0,10	32,70
10	33	0,10	0,00

Elaboración: Fabricio Estrada G.

Depreciación de Equipo de Cómputo			
Año	Valor Depreciado	% de Depreciación	Valor Residual
0			950,00
1	317	0,33	633,33
2	317	0,33	316,67
3	317	0,33	0,00

Elaboración: Fabricio Estrada G.

Anexo N°. 10 Amortización Gastos de Constitución.

Amortización Gastos de Constitución			
Año	Valor Depreciado	% de Depreciación	Valor Residual
0			550,00
1	110	0,20	440,00
2	110	0,20	330,00
3	110	0,20	220,00
4	110	0,20	110,00
5	110	0,20	0,00

Elaboración: Fabricio Estrada G.

ARTÍCULO CIENTÍFICO.

FABRICIO NAPOLEÓN ESTRADA GODOY:



Egresado de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi: “Desde mis inicios dentro de las aulas de mi querida Universidad; mi principal eslogan ha sido el amor por los estudios, por el trabajo y la constancia por alcanzar cada una de las metas planteadas hasta llegar a cumplir este objetivo tan importante en mi vida personal y profesional.

Durante mi vida estudiantil, tuve la oportunidad de vivir grandes cosas y conocer mucha gente que me apoyó a mi superación diaria; así como cuando desarrolle mis pasantías en el Servicio Nacional de Aduana de Ecuador, (SENAE); Dentro del programa Mi Primer Empleo, donde pude aplicar todos los conocimientos adquiridos.

Tuve la oportunidad de asistir a múltiples seminarios y talleres que reforzaron los conocimientos impartidos por mis maestros los cuales me seguirán sirviendo de referencia para el inicio y continuación de mi carrera”. “A Dios Gracias”.

“Demanda de huevos de codorniz frescos con cáscara por parte de la Ciudad de Ipiales, Nariño (Colombia) y la oferta exportable de los productores de la parroquia La Paz, Carchi”

Escuela de Comercio Exterior y Negociación Comercial Internacional.

(ECEYNCI)

Universidad Politécnica Estatal del Carchi

(UPEC)

Av. Universitaria y Antisana

Tulcán - Ecuador

fabrinapo@hotmail.es

fabricio.estrada@upec.edu.ec

Resumen.

La presente investigación analiza un sector ocupacional en la Provincia del Carchi, especialmente en la parroquia La Paz, perteneciente al Cantón Montufar y Limítrofe con el Cantón Bolívar, en torno a una actividad reciente en la zona norte del país como es la Coturnicultura. Donde se pretende analizar en esencia dos factores claves para la expansión del mercado del huevo de codorniz, tales como la oferta exportable de este preciado alimento en función de la Demanda Insatisfecha existente en la Ciudad Fronteriza de Ipiales.

Por lo que se ha realizado un censo a los centros de abastecimiento de productos de primera necesidad, a fin de conocer si en los 71 establecimientos analizados existía disponible para la venta el huevo de codorniz, y conocer si existiría la expectativa de expender el producto originario desde la Provincia del Carchi con un total de 4 productores encuestados.

Dentro de este análisis, existieron factores determinantes para el desarrollo de esta investigación mismos que fueron aprovechados como oportunidades del mercado, ya que al no situarse geográficamente cercana la ciudad de Ipiales con los principales criaderos de Colombia, hacen atractiva la posibilidad de ingresar y cubrir parte de la demanda de esa ciudad, teniendo siempre en cuenta la reducción de costos tanto en transporte como del producto al consumidor final.

La situación de los actuales productores requiere del apoyo del sector público y privado pero también de su asociación, pues se trata de una actividad rentable que genera importantes ingresos económicos por su comercialización, por lo que se han desarrollado tres tipos de estudios los cuales determinaron la factibilidad y decisión de exportar a mercados internacionales, como una opción atípica de innovación productiva para Ecuador.

Palabras clave: *Demanda Insatisfecha, Oferta Exportable, Coturnicultura, Mercado Internacional, Comercialización, Factibilidad.*

Abstract.

This investigation analyzes an occupational sector in the Province Carchi, especially in the parish La Paz, about recent activity in the north of the country and is the Coturnicultura. Where in essence is to analyze two factors for market expansion quail egg, such as the offer export of this precious food based on existing demand Border in city of Ipiales.

As has conducted a census centers to supply products of first necessity to know if the local 71 analyzed was available for sale quail egg and see if there was an expectation to expend the originating from Carchi Province with a total of 4 producers surveyed.

Within this analysis, there were factors in the development of this research which were utilized as market opportunities, as they are not geographically located near the city of Ipiales with main markets on Colombia, make it attractive to enter and cover part demand of that city, taking into account cost slow and product transport to the final consumer.

The existent situation of producers requires the support of public and private sector, because it is a profitable activity generates significant earnings for its marketing, so have developed three types of studies which determined the feasibility and decision to export international markets, as an atypical high-quality product for Ecuador productive innovation.

Keywords: *Unsatisfied demand, Offer export, International Market, Marketing, Feasibility.*

1 Introducción.

La investigación denominada “Demanda de huevos de codorniz frescos con cáscara por parte de la Ciudad de Ipiales, Nariño (Colombia) y la oferta exportable de los productores de la parroquia La Paz, Carchi”, ha sido elaborado de manera conjunta y el apoyo de organismos privados y estatales, ya que comprende el estudio de una de las actividades cuyo desarrollo progresivo incide directamente en la economía de la población, como lo es la crianza y comercialización de productos derivados de la codorniz, una ave originaria de medio oriente muy bien adaptada al clima de Ecuador y de Latinoamérica de manera especial. Cabe mencionar que, al tratarse de un producto novedoso en la parte alimenticia en mercados de Ecuador como a nivel de Latinoamérica, su potenciación y apoyo, requiere de una mayor concentración de mercado y potencialización del actual. Por ser el huevo de codorniz, un producto no tradicional de las exportaciones de Ecuador, el objeto central del proyecto es desarrollar es el estudio de factibilidad de exportación hacia Colombia, principalmente a la ciudad de Ipiales, Departamento de Nariño como primer destino internacional. La destinación de la producción hacia el mercado Colombiano ofrece muchas oportunidades de desarrollo económico a productores del bien, permitiéndoles incrementar sus utilidades. De la misma forma, se está dando cumplimiento a una de las metas establecidas por la Constitución; que es, la eliminación de la pobreza en Ecuador, mediante la generación de riqueza, fuentes de empleo y su promoción en el mundo como un país exportador de productos no tradicionales y de alta calidad. Por último, con el desarrollo de esta investigación, se pretende conocer el grado de demanda insatisfecha existente del producto en el país de destino, así como la capacidad de producción de los actuales sitios de crianza de esta ave, a fin de determinar la oferta exportable del producto (huevos de codorniz frescos) dentro del corto plazo.

2 Materiales y Métodos.

2.1 Modalidad de la Investigación.

Mediante la utilización del método científico como principal instrumento de Investigación, se pone en evidencia la realidad del problema y del proyecto en general. Los métodos teóricos de recolección de información para el análisis y síntesis, así como los métodos cualitativo y cuantitativo en el levantamiento de información de campo, son las directrices para el desarrollo del estudio propuesto.

Se realizaron encuestas y se tabuló la información cualitativa y cuantitativa de los actores de la investigación.

2.2 Tipos de Investigación.

2.2.1 Investigación de Campo.

El tipo de investigación al cual hace referencia esta tesis es de campo, ya que se convierte en la ampliación de los conocimientos previos que se ha adquirido en la investigación bibliográfica y lincográfica. Este tipo de investigación se lanza directamente a la búsqueda de información proveniente de los mismos actores sujetos del problema de estudio.

2.3 Método de Medición.

2.3.1 La Encuesta.

Se ha empleado este instrumento de recolección de información por ser uno de los mecanismos más confiables de investigación. El encuestado puede brindar información de primera mano en el momento y lugar deseado, tomando en cuenta que existe la posibilidad de que no se respondan todas las preguntas. Se debe mantener cierto porcentaje de error. Este instrumento facilita la tabulación, análisis e interpretación de la información.

2.4 Universo de Estudio.

Se realizó un censo a 71 centros de abastecimiento de la ciudad de Ipiales y a los productores de huevos de codorniz de la parroquia la Paz, Carchi, debido a que son un número reducido el total de universo analizado.

2.5 Mecanismos de recolección de Información.

Se recolectó información según el siguiente cronograma:

- Se estableció una cita para encuentro con los actores, principalmente con productores de huevos de codorniz en Carchi.
- Se hizo un pre-análisis de la encuesta y socialización con el encuestado para dar a conocer el fin pertinente.
- Se aplicó la técnica de información.

3 Cobertura Geográfica.

La cobertura geográfica del proyecto está dada en función del lugar de residencia de los productores de huevos de codorniz (parroquia La Paz, Carchi); y en la ciudad de Ipiales según la ubicación de cada centro de abastecimiento.

4 Resultados y Discusión.

4.1 Recolección de datos de la Oferta.

La recopilación de información sobre la oferta se obtuvo mediante la aplicación de un instrumento ordenado y estructurado, en donde se encuentra plasmada la metodología cualitativa y cuantitativa a través de la cual se ha procedido a la recolección de información válida y confiable, con lo que se obtuvo una producción semanal según la siguiente tabla:

Tabla Nº. 01 Producción semanal estimada en Carchi, (2013).

CRIADERO	# DE AVES	PROMEDIO DE HUEVOS DIARIOS	% DESTINADO A LA EXPORTACIÓN	UNIDADES
Señor Edmundo Chamorro	600	420	100%	2940
Señor Guillermo Játiva	600	420	100%	2940
Señora Yolanda Tapia	1260	1120	50%	3920
Señor Mauricio Játiva	500	300	100%	2100
TOTAL	2.620	2.260	87,5%	11.900

Fuente: Investigación de Campo, (2013).

Elaboración: Fabricio Estrada G.

En Carchi, la actividad coturnícola está teniendo alta acogida por parte de pequeños artesanos, por lo que se ha concentrado un fragmento de ellos en la parroquia La Paz, con una oferta importante de huevos de codorniz.

Los productores consideran que la venta del huevo de codorniz es rentable cuando se realiza técnicamente y de forma conjunta, además es atractivo para el consumidor por las características más relevantes en materia de nutrición:

Tabla Nº. 02 Características de Consumo.

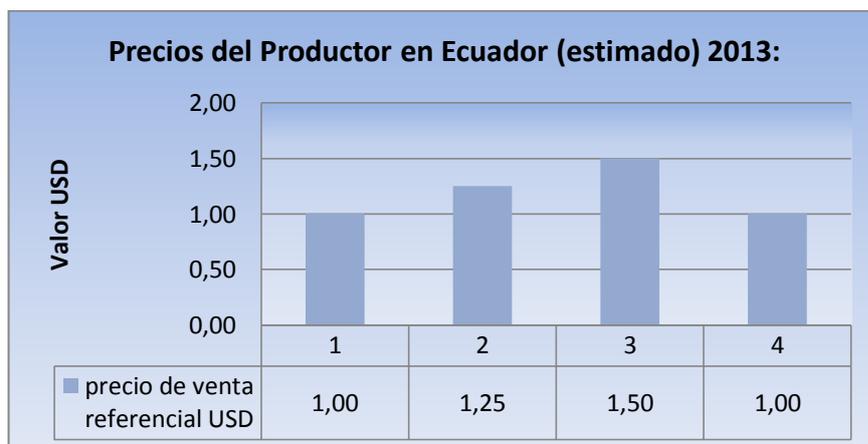
VARIABLE
• Se vende diariamente.
• Alta demanda en principales ciudades.
• Buenos Ingresos.
• Se vende todo el producto.
• Clientes fijos.
• Alto costo del balanceado.
• Ingresa producto de Santo Domingo.

Fuente: Investigación de Campo, (2013)

Elaboración: Fabricio Estrada G.

Por lo general los precios de cada envase de huevos de codorniz que se expenden en mercados y centros de abastecimiento son bajos, debido a la alta competitividad.

Gráfica Nº. 01 Precios referenciales en Ecuador por Envase de 24 Unidades.



Fuente: Investigación de Campo, (2013).
Elaboración: Fabricio Estrada G.

4.2 Recolección de datos de la Demanda.

Los establecimientos que definitivamente están en disposición de abastecerse de huevos de codorniz ascienden a 45, tras realizar un estudio entre los que ya se encontraban expendiendo el producto y otros que no lo hacían; donde unas 1.400 tarrinas plásticas de 24 unidades serían expendidas en la ciudad de Ipiales:

Tabla Nº. 03 Ventas semanales en la Ciudad de Ipiales.

VENTAS		
VARIABLE	SEMANAL	%
Tarrinas plásticas (24u)	1.400	100,00
Cubetas plásticas (24u)	0	0,00
Cajas de cartón (24u)	0	0,00
Otras	0	0,00
Total	1.400	100

Fuente: Investigación de Campo, (2013).
Elaboración: Fabricio Estrada G.

El cliente de la ciudad de Ipiales según propios expendedores de huevos de codorniz, afirman que las principales causas para su consumo están dadas principalmente por las siguientes variables conductuales:

Tabla N°. 04 Características del consumidor Colombiano.

VARIABLE	%
Clientes se preocupan de su salud	63,04
Es delicioso el producto	21,74
Se vende diariamente	15,22
Se vende muy poco	0,00
No se vende	0,00
Total	100

Fuente: Investigación de Campo, (2013).

Elaboración: Fabricio Estrada G.

En vista que los principales centros de abastecimiento de Colombia se encuentran alejados del mercado de destino, éste se convierte en una oportunidad y ventaja para el proyecto asociativo.

Tabla N°. 05 Principales Productores en Colombia.

VARIABLE	%
Flora, Cali, Valle del Cauca	43,48
Tolima, Ibagué	34,78
Gómez Plata, Antioquia	21,74
Total	100

Fuente: Investigación de Campo, (2013)

Elaboración: Fabricio Estrada G.

Tabla N°. 06 Precios referenciales en Colombia por envase de 24 unidades.

VENDEDOR	PRESENTACIÓN	PRECIO DE VENTA REFERENCIAL USD
1	Tarrinas*24u	2,60
2	Tarrinas*24u	2,65
3	Cubetas*24u	2,80
4	Tarrinas*24u	2,80
PROMEDIO:		2,71

Fuente: Investigación de Campo, (2013).

Elaboración: Fabricio Estrada G.

De acuerdo a la Central de Inteligencia Americana, [CIA] (2013), Colombia es una nación que se encuentra localizada en el Continente Sudamericano, cuya capital es la ciudad de Bogotá en donde al igual que en la mayoría de países de Latinoamérica, se evidencia el predominio del idioma español adoptado como lengua oficial. Su población total está constituida por unos 47.127.379 millones de habitantes proyectadas al año 2013, según cifras del último censo en 2005 desarrollado por el Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas, [DANE] (2012).

La tasa de desempleo según el [DANE] (2012) es una de las más bajas de los países de la región, puesto que se encuentra en proceso de descenso.

En el año 2011 se registró un 10,8% anual con relación a un 10,3% para el año 2012; es decir hubo una disminución en 5 puntos porcentuales para el Desempleo Nacional Total.

Colombia, por su parte registra una tasa de cambio oficial del PIB por USD 365,4 millones de dólares para el año 2012, mientras que el riesgo país se situó por debajo de los 129 puntos según cifras del Banco Mundial, [BM] (2012) lo cual es beneficioso para la inversión extranjera. Este país goza de una estabilidad política, económica y financiera. No obstante la tasa de inflación ha sufrido incrementos los últimos años desde el 2011 hasta 2012, lo cual refleja un aumento moderado en los precios de los productos de la canasta básica familiar.

La ciudad de Ipiales se encuentra conformada el 60% por el área urbana mientras que el 40% corresponde al sector rural. [DANE] (2005). Se puede afirmar que unas 76.655 personas viven en el sector urbano. De este total de personas un 56% se encuentra en la edad de consumir el huevo de codorniz es decir; de 25 años en adelante lo equivale a unos 42.927 potenciales consumidores del producto.

Colombia y Ecuador a más de mantener convenios en múltiples sectores, por encontrarse inmersos dentro de un grupo económico (Unión Aduanera) mantienen un mismo Arancel en común (NANDINA). Este libera a países pertenecientes de la región del pago de gravámenes arancelarios mediante presentación del Certificado de Origen. Este documento demuestra que los productos han sido obtenidos en la gran mayoría en el territorio de uno de los países miembros. Decisión 416 de la CAN (Normas de Origen).

Colombia tiene una tarifa arancelaria de 0%, según la nomenclatura aduanera difundida por el MUISCA / DIAN. Los tratados y convenios internacionales Comerciales se otorgan preferencias mediante la aplicación del Arancel Externo Común. La partida arancelaria a la cual hace referencia el huevo de codorniz (04.07), recibe una imposición del 15% (Ad-Valorem), y del 16% por concepto de Impuesto al Valor Agregado (IVA).

Los productos alimenticios se establece que deben ser envasados en recipientes de cartón o plástico y deben plasmar información impresa en una etiqueta o sello de seguridad. Se debe cumplir explícita y obligatoriamente con el Documento Zoosanitario que es emitido por la Autoridad Sanitaria en destino y en origen para los fines pertinentes. (Norma Técnica Colombiana NTC 2.916). El envase a usar es de plástico desechable para acoger huevos de aves.

Según [PROEcuador] (2013) cerca del 96% de la carga internacional de la República de Colombia es enviada por este medio. Actualmente existen 8 puertos especializados en actividades específicas. El puerto al que se destina las exportaciones ecuatorianas en Colombia en su gran mayoría es el de Buenaventura. La vía marítima es la segunda es la segunda más utilizada por Ecuador después de la vía Terrestre.

El producto ofertado deberá ajustarse a normas y exigencias del mercado de destino, esto es certificaciones zoosanitarias, empaque adecuado, marca comercial e información de procedencia. El valor FOB del producto es de USD 1,20 por envase de 24 unidades en base a la evaluación de costos en origen, mientras que en el mercado internacional fluctúa sobre los USD 2,00 y 2,50.

La forma de ingreso al mercado se da entre la asociación de productores, administrador del proyecto y los centros de abastecimiento en la ciudad de Ipiales. El local comercial es el principal conocedor del volumen de ventas del huevo de codorniz por el contacto directo con el cliente final.

En adelante el producto, también puede ser ofertado en grandes supermercados, hotelería, cafetería, delicatessen, donde su uso es aprovechado en la decoración de otros alimentos y en la degustación de banquetes.

Colombia posee una importante infraestructura logística de Latinoamérica y del mundo. Cuenta con importantes puertos y aeropuertos que lo sitúan en uno de los países con más desarrollo en materia de comercio exterior. Es así que se han localizado importantes mercados y puntos de desarrollo

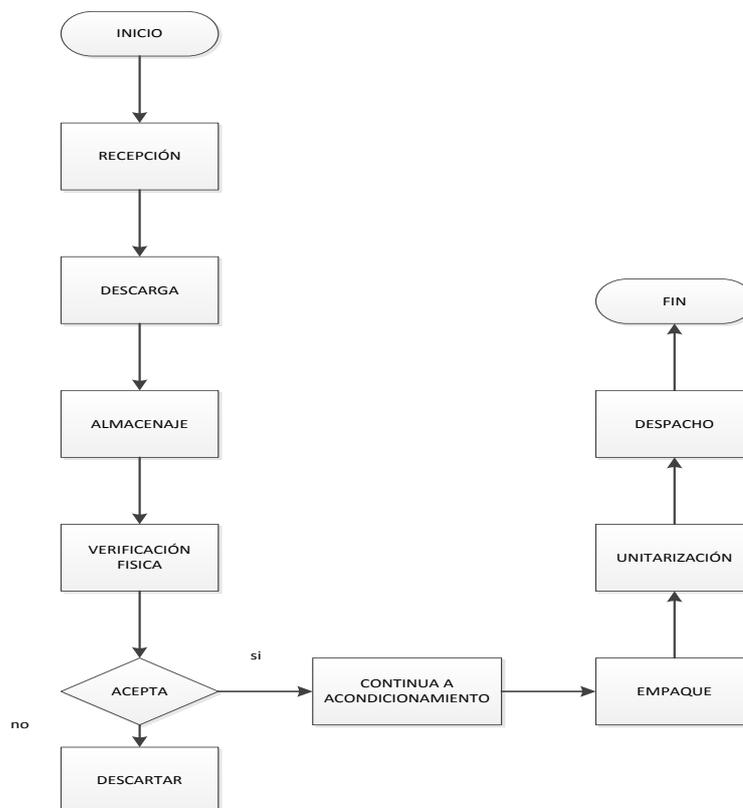
comercial, empezando por su capital Bogotá, seguido de las ciudades de Medellín y Cali donde se mueve el aparato económico de la nación.

La oferta de huevos de codorniz de la parroquia La Paz es reducida, por lo que se requiere inversión para implementar maquinarias, tecnología, obtención de permisos, certificaciones y aplicación buenas prácticas de manufactura en su proceso a fin de ser competitivos y brindar un producto de calidad.

Los productores deben promover el diseño de manuales de funciones, procesos y procedimientos a fin de que todas las tareas se encuentren unificadas. Cada trabajador debe cumplir con las funciones y responsabilidades asignadas, en los tiempos previstos, con las condiciones óptimas de control y calidad.

Figura N°. 1

Flujo de acondicionamiento del producto.



Fuente: Estudio Técnico, (2013).
Elaboración: Fabricio Estrada G.

Tabla N°. 07 Demanda Insatisfecha en la Ciudad de Ipiales.

AÑO	OFERTA / PARROQUIA LA PAZ		DEMANDA / CENTROS DE ABASTECIMIENTO		DEMANDA INSATISFECHA		(%) DEMANDA INSATISFECHA
	2013	6.854	23.808	19.353	67.200	12.499	43.392
2014	8.310	28.848	23.285	80.832	14.975	51.984	36%
2015	10.075	34.992	28.015	97.296	17.940	62.304	36%
2016	12.215	42.432	33.706	117.024	21.491	74.592	36%
2017	14.809	51.456	40.553	140.832	25.744	89.376	37%
2018	17.954	62.352	48.792	169.440	30.837	107.040	37%

Fuente: Estudio de mercado, (2013).

Elaboración: Fabricio Estrada G.

5 Conclusiones y Recomendaciones.

5.1 Conclusiones.

- De los productores encuestados, la mayor parte de ellos está de acuerdo en exportar su producto hacia el mercado de la ciudad de Ipiales de manera conjunta, con una oferta de 11.900 huevos (496 envases de 24u) a la semana.
- En vista de que los precios por la venta del producto en el Ecuador son bajos, la venta en mercados internacionales generaría mayores ingresos para los productores artesanales.
- El mercado colombiano es una buena opción para ingresar con productos no tradicionales, ya que el consumidor de ese país tiende a valorar su salud por lo que es muy frecuente el consumo de alimentos ricos en proteínas y vitaminas.
- El sector coturnicultor requiere la intervención del Estado y de las instituciones pertinentes, a fin de promover su industrialización a gran escala y transformar el aparato productivo nacional.

5.2 Recomendaciones.

- Realizar un análisis en profundidad que permita evidenciar el comportamiento y las repercusiones que generan la competencia desleal, a falta de apoyo estatal a proyectos productivos en todo el territorio ecuatoriano.
- Incentivar a los productores para que no abandonen la actividad, ya que al existir poca oferta del producto, la competencia podría ingresar

inclusive desde el exterior disminuyendo la competitividad del productor Carchense.

- Promover la diversificación de las exportaciones no tradicionales de forma conjunta desde un ámbito económico beneficioso para sus actores, mediante la apertura de nuevos mercados, firma de nuevos acuerdos comerciales y ratificación de los actuales.

6 Bibliografía y Lincografía.

6.1 Bibliografía.

PROECUADOR. (2013). Ficha Técnica País-Colombia Abril del 2013. Quito, Ecuador.

POSSO, A. (2009). Metodología del Trabajo de Grado. (4ta Edición). Ibarra, Ecuador.

INCONTEC. (2012). Embalajes de plástico envases de plásticos desechables para el empaque de huevos de aves. Bogotá, Colombia.

6.2 Lincografía.

BANCO CENTRAL DEL ECUADOR, BCE. (2013). Estudios del Comercio Internacional. Consultado el (27/04/2013) en <http://www.bce.fin.ec/documentos/>

DIAN. (2012). Declaración de Importación. Consultado el (10/06/2013) en <http://www.dian.gov.co/>

PROECUADOR. (2013). Requisitos para exportar. Preguntas Frecuentes. Consultado el (24/06/2013) en <http://www.proecuador.gob.ec/exportadores/>

DANE. (2010). Proyección de la Población-Colombia 2006-2020. Consultado el (30/04/2013) en <http://www.dane.gov.co/>